

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ– TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh na uvedení nového výrobku proti komárům na trh

A Design for Introducing a Produkt against Mosquitoes to the Market

Student: Zuzana Kochmanová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Sobková

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Zuzana Kochmanová**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208R062 Marketing a obchod**
Téma: **Návrh na uvedení nového výrobku proti komárům na trh**
A Design for Introducing a Product against Mosquitoes to the Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika nového výrobku
 3. Teoretická východiska zavádění nového výrobku na trh
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

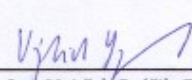
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.
TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

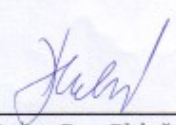
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Sobková**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012



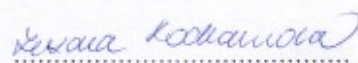

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Mistopřísežné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 11. května 2012



Zuzana Kochmanová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Lucii Sobkové, za konzultace, cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování mé bakalářské práce. Poděkování rovněž patří jednateři společnosti SOLAR COLLECTORS, s. r. o. Ing. Vítězslavu Kučvovi za to, že mi věnoval čas a poskytl informace a podkladové materiály.

OBSAH

1 ÚVOD	6
2 CHARAKTERISTIKA NOVÉHO VÝROBKU	7
2.1 Charakteristika společnosti SOLAR COLLECTORS, s. r. o., divize ACTI POWER	7
2.2 Charakteristika nového výrobku	8
2.2.1 Základní informace	8
2.2.2 Způsob použití	9
2.2.3 Umístění lapače	9
2.2.4 Marketingový mix nového výrobku	10
2.3 SWOT analýza nového výrobku	12
2.4 Analýza mikroprostředí	14
2.4.1 Podnik	14
2.4.2 Zákazníci	14
2.4.3 Prostředníci	15
2.4.4 Dodavatelé	15
2.4.5 Konkurence	15
2.5 Trh lapačů v zahraničí	15
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ZAVÁDĚNÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH ..	17
3.1 Vývoj nového výrobku	17
3.1.1 Proces vývoje nového výrobku	18
3.1.2 Zavádění nového výrobku	19
3.2 Trh a jeho segmentace	20
3.3 Marketingový mix	22
3.3.1 Produkt	22
3.3.2 Cena	27
3.3.3 Distribuce	28
3.3.4 Propagace	29
3.4 SWOT analýza	31
3.5 Chování spotřebitele	32
3.5.1 Hlavní faktory ovlivňující kupní chování	32
3.5.2 Přijetí nového produktu	33
4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	35
4.1 Přípravná fáze	35
4.1.1 Definování problému	35

4.1.2	Definování cíle výzkumu	35
4.1.3	Typy dat.....	35
4.1.4	Základní a výběrový soubor	36
4.1.5	Orientační analýza.....	36
4.1.6	Plán výzkumu	36
4.1.7	Časový harmonogram činností.....	36
4.2	Realizační fáze	37
4.2.1	Metody výzkumu.....	37
4.2.2	Nástroj sběru dat.....	37
4.2.3	Pilotáž.....	37
4.2.4	Zpráva o sběru dat	38
4.2.5	Rozpočet marketingového výzkumu	38
4.2.6	Struktura respondentů	39
4.2.7	Kontrola.....	39
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	40
5.1	Problém s komáry.....	40
5.2	Místo, kde komáři respondenty obtěžují nejvíce	40
5.3	Použití jiných přípravků proti komárům	42
5.4	Známost lapače komárů MT 250 a zájem o bližší seznámení.....	43
5.5	Místo, kde se respondenti dozvěděli o lapači.....	44
5.6	Možné využití výrobku u respondentů.....	46
5.7	Nákup lapače	47
5.8	Zájem o lapač	48
5.9	Zájem o předvedení přístroje.....	48
5.10	Přiměřená cena	49
5.11	Faktory ovlivňující respondenta při rozhodování o koupi lapače komárů.....	50
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	52
6.1	Doporučení k cílové skupině.....	52
6.2	Doporučení k ceně výrobku	52
6.3	Marketingová komunikace.....	53
6.4	Doporučení k sociální síti Facebook	54
6.5	Doporučení k dalším místům prodeje	54
6.6	Doporučení k označení společnosti.....	54
7	ZÁVĚR.....	55

Seznam použité literatury	56
Seznam zkratek	58
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 ÚVOD

Komáři jsou celosvětový problém. Každoročně přenesou nákazu na více než 700 milionů lidí a způsobí úmrtí u cca 5% z tohoto počtu. Na světě je 2700 druhů komárů, z nichž asi šedesát druhů žije na našem území. Agresivní jsou pouze samičky, potřebují krev a stojatou vodu, aby se mohly rozmnožovat. Může to být voda sladká, slaná, mořské zátoky i kaluže, voda v nádržích, dutinách stromů nebo ve vázách s květinami. Existují dvě základní látky, které komáry nejvíce přitahují, a to oxid uhličitý a ACTIVIX. Tyto dvě látky se přenášejí vzduchem a komáři je dovedou zachytit do vzdálenosti 30 metrů.

Na krátkou vzdálenost pomáhají komárovi najít hostitele tělesná teplota, pot a kyselina mléčná. Tato bakalářská práce se zabývá uvedením nového výrobku proti komárům na trh. Jedná se o lapač komárů MT 250. Tento nový revoluční lapač napodobuje stimulatory, které komárům pomáhají vyhledat hostitele. Lapač vylučováním těchto látek v kombinaci se složkou ACTIVIX komáry neodolatelně přitahuje.

Lapač komárů byl vyvinut v USA v roce 1996 a později se rozšířil do zemí EU. Poprvé byl uveden na trh v Itálii, pak v Německu, Švýcarsku a Rakousku. Do České republiky přichází prostřednictvím společnosti SOLAR COLLECTORS, s. r. o., divize ACTI POWER, která je jeho jediným dovozcem z Itálie.

V první kapitole autor charakterizuje společnost SOLAR COLLECTORS, s. r. o., také popisuje základní informace o výrobku, způsob jeho použití a jeho umístění. Dále se věnuje analýze mikroprostředí, kde se snaží přiblížit zákazníky, dodavatele a konkurenci. V neposlední řadě popisuje trh daného výrobku v zahraničí. Druhá kapitola se věnuje teoretické části, kde se zaměřuje na výrobek a jeho atributy, řeší zde celou problematiku vývoje nového produktu, jeho zavedení a celý marketingový mix. Ve třetí kapitole se autor zabývá dotazníkovým šetřením, kde zjišťuje, zda respondenti lapač komárů znají, co si myslí o ceně, nebo jestli používají jiné konkurenční výrobky. Hlavním záměrem této kapitoly je informovat spotřebitele a nalézt firmě nové zákazníky. Výsledky výzkumu vytvořily základ pro návrhy a doporučení, která mohou přispět společnosti zvýšit známost produktu a vytvořit si jistou pozici na českém trhu. Hlavním cílem práce je tedy najít a navrhnout způsob, jakým by mohla společnost oslovit potenciální zákazníky lapače komárů a prosadit se na českém trhu.

2 CHARAKTERISTIKA NOVÉHO VÝROBKU¹

2.1 Charakteristika společnosti SOLAR COLLECTORS, s. r. o., divize ACTI POWER

Tato práce je zaměřená na konkrétní firmu, která v roce 2011 zahájila prodej výrobků na odchyt komárů a jiného bodavého hmyzu. Jedná se o Solar Collectors s. r. o., což je firma zabývající se výrobou a distribucí produktů určených převážně k využívání obnovitelných zdrojů energie. Ve svém portfoliu má rovněž divizi ACTI POWER, která se specializuje na distribuci lapačů a odpuzovačů komárů a jiného bodavého hmyzu. Firma Solar Collectors s. r. o. byla založena v roce 2007 panem Ing. Vítězslavem Kučvou a zapsána do obchodního rejstříku v Praze jako společnost s ručením omezeným. Jejím cílem bylo vybudovat distribuční síť pro solární kolektory v ČR a později i v dalších vybraných zemích EU. Na základě nižších tržeb v důsledku omezení dotačního programu Zelená úsporám se vedení rozhodlo o inovaci a v roce 2010 rozšířilo společnost o divizi ACTI POWER. Podnik klade největší důraz na osobní přístup a spokojenost zákazníka. Podle ní je každý zákazník jedinečný, má odlišné požadavky, potřeby a různá přání. Firma sídlí na ulici Hradecké 2355/5 v Praze 3, kde je pouze kancelář. Sklady s výrobky jsou v Moravskoslezském kraji. Tato firma zaměstnává 7 stálých zaměstnanců, ale také využívá externí firmy na dodání výrobků přímo do domu spojenou s montáží a servisem.

Obr. 2.1 Logo společnosti



Obr. 2.2 Logo divize



Zdroj: [15,16]

¹ Veškeré informace v této kapitole jsou poskytnuty od vedení firmy a z webových stránek společnosti [16,18].

2.2 Charakteristika nového výrobku

2.2.1 Základní informace

Lapač komárů ACTI POWER TRAP MT 250

Tento lapač je plně automaticky řízený lapač komárů, vybavený mikroprocesorem s kontrolou všech funkcí. Nepracuje s repelentními látkami (chemické látky odpuzující hmyz), ale na principu napodobování stimulantů, které pomáhají komárům hledat hostitele.

Acti Power Trap 250 vylučuje oxid uhličitý, teplo a vlhko v kombinaci se složkou ACTIVIX neodolatelně přitahuje komáry. Následně je hmyz vtažen pod tlakem do lapače, kde dehydruje a uhyne. Jeho velká výhoda spočívá v tom, že usmrtí pouze komáří samičky, ale žádný užitečný hmyz. Dosah tohoto lapače je 4000 m².

Lapač komárů přeměňuje díky platinovému katalyzátoru propan a vzduch na teplo, vlhko a CO₂.

Lapač se skládá z hadice, která spojuje lapač s plynovou láhví, regulátoru plynu, napájecího kabelu, mikroprocesoru, vložky ACTIVIX a průhledné nádoby pro kontrolu, čištění a odstranění uhynutého hmyzu. Výměna náplně ACTIVIX je nutná po 720 h provozu.

Obr. 2.3 Lapač komárů ACTI POWER TRAP MT 250



Zdroj: [15]

2.2.2 Způsob použití

Lapače komárů fungují v USA již více než dvacet let a od roku 1996 jsou úspěšně dováženy do EU. Lapače ACTI POWER TRAP jsou postupně inovovány a modernizovány dle nejnovějších poznatků a výzkumů.

MT 250 využívá jako zdroj energie elektřinu o napětí 12 V přiváděnou napájecím kabelem a propan z plynových tlakových lahví běžně používaných např. při kempování. Na horní části přístroje je panel, na kterém se dají nastavit čtyři různé režimy:

24 / 7: V provozu 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu

3 hodiny: zapne se po setmění, vypne se o 3 hodiny později

3 + 2 hodiny: zapne se po setmění, vypne se o 3 hodiny později, pak se znovu zapne za svítání a vypne se po 2 hodinách

4 + 3 hodiny: zapne se po setmění, vypne se o 4 hodiny později, pak se znovu zapne za svítání a vypne se po 3 hodinách

2.2.3 Umístění lapače

Je důležité vybrat vhodné místo, protože umístění lapače má zásadní vliv na jeho účinnost. Lapač vylučuje proud oxidu uhličitého obohaceného o ACTIVIX podobající se složením látkám, které vyhledávají komáři, když hledají hostitele. Hmyz letí proti směru proudění. Směr proudu CO₂ závisí na směru větru, tak je nutné zařízení umístit tak, aby tyto látky byly unášeny správným směrem (po větru).

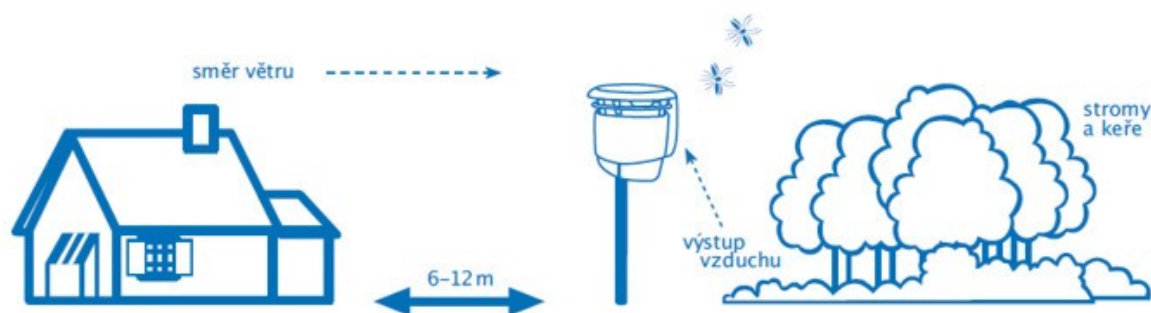
Samičky komárů, které vyhledávají hostitele, se zároveň živí také nektarem z květů a ovocnou šťávou. Obvykle se zdržují ve stínu, v blízkosti květů, stromů, keřů a jiných porostů nebo v blízkosti ploch se stojatou vodou.

Nejvhodnější je vzdálenost 6 - 12 m od místa, kde se zdržují lidé, v blízkosti keřů nebo stromů (ale ne přímo mezi nimi) nebo v blízkosti vodních ploch (s výjimkou bazénů).

Je důležité zvolit takové umístění, aby oxid uhličitý proudil směrem k místu s nejvyšší koncentrací komárů. Tím bude zaručeno, že se komáři dostanou do tohoto lákavého proudu a poletí k lapači dříve, než zaregistrují přítomnost lidí.

Past je nejefektivnější, pokud je její horní část umístěna ve výšce 90 - 150 cm nad zemí.

Obr. 2.4 Umístění lapače



Zdroj: [15]

2.2.4 Marketingový mix nového výrobku

Produkt

Jedná se o nový výrobek, který oproti klasickým a známým výrobkům (např. značka Raid) neodpuzuje komáry, ale naopak je přitahuje. Více o produktu v předchozí kapitole „Charakteristika nového výrobku“.

Obal tvoří ochrannou funkci. Musí zabránit poškození při jeho cestě od výrobce k zákazníkovi. Na obalu lapače komárů je název, hmotnost, krátký popis a fotografie lapače. Údaje uvedené na obalu musí být snadno čitelné a srozumitelné. Každý výrobek je vybaven návodem k použití a na sestavení lapače v češtině, přípojkou, dvakrát Activix náplň, regulátor plynu, obal a kryt na plynovou láhev.

Co se týče vzhledu, je každý výrobek designově úplně stejný. Lapače jsou konstruovány tak, aby jejich vzhled nerušil exteriér a aby barva na krátkou vzdálenost ještě zvýšila jeho vizuální přitažlivost. Všechny lapače mají zeleno-černou barvu, váha je 8 kg a výška 81 cm. Při vývoji tohoto výrobku byl kladen velký důraz na bezhlučnost, ekologickou nezávadnost, nízkou spotřebu a účelnost, proto je na prvním místě oproti designu důležitá funkčnost.

Obr. 2.5 Náplň ACTIVIX



Zdroj: [15]

Cena

Cenu si vytváří výrobce a to podle nákladů na jeho výrobu. Firma tento lapač nevyrábí. Dováží ho, tak si pouze připočítává marži za jeho dovoz a prodej. Běžná cena Lapače komárů ACTI POWER TRAP 250 je 19 900,00 Kč (15 750,00 Kč bez DPH). Cena náplně ACTIVIX je 718 Kč.

Distribuce

Distribuce spočívá v dodání výrobku vybraným zákazníkům ve správné době na správném místě. Podnik využívá dvou způsobů distribuce, a to přímý prodej, který zahrnuje dodání produktu přímo ke spotřebiteli a druhým je nepřímý prodej, který probíhá přes distribuční společnosti, mající stejnou, nebo podobnou náplň činností.

V případě přímého prodeje si zákazník může výrobek zakoupit přímo ve firmě. Tento nákup může uskutečnit návštěvou podniku Solar Collectors v Praze. Další možností je objednávka přes e-shop na webových stránkách, objednávkou přes internetové stránky www.lapac-komar.cz nebo na základě telefonické objednávky a schůzky reprezentantem.

Nepřímý prodej probíhá prostřednictvím dalších dealerů, kteří buď nakupují na svůj účet, nebo provozují konsignační sklady na základě smlouvy. Několik dealerů využívá svých již zavedených e-shopů.

Propagace

Poslední část marketingového mixu tvoří propagace, tedy marketingová komunikace. Aby se lidé o prodeji lapačů komárů dozvěděli, vytvořil si podnik internetové stránky – webová adresa společnost je www.solarkolektor.cz a divize ACTI POWER je www.lapac-

komaru.cz. Tyto stránky se vyznačují nápaditostí, moderním vzhledem, snadnou orientací a pravidelnou aktualizací. Návštěvníci zde naleznou informace o všech nabízených produktech, ceníky, kontakty, ale také e-shop.

Na začátku svého podnikání měla tato divize také televizní reklamu v pořadu Receptář prima nápadu, která byla odvysílána v březnu minulého roku. Propagaci dále tvoří billboard, který je umístěn v Hodoníně v Jihomoravském kraji, letáky, které podnik vydává a také se podnik účastní několika různých výstav a veletrhů po celé České republice například veletrh Flora Olomouc.

Obr. 2.6 Leták



Zdroj: interní zdroje společnosti

Obr. 2.7 Leták



2.3 SWOT analýza nového výrobku

V následující tabulce je zohledněno nejdůležitější silné a slabé stránky produktu a také příležitosti a ohrožení, které působí na výrobek z vnějšího prostředí.

Tab. 2.1 SWOT analýza

Příležitosti	Ohrožení
Nové distribuční kanály Rozšíření do dalších zemí EU Velmi malá konkurence Využití v restauracích, zoo, atd.	Nedůvěra zákazníka v tento produkt
Silné stránky	Slabé stránky
Zdravotně nezávadný 100% účinný Jednoduché ovládání Možnost využití v podnikání	Poměrně vysoká prodejní cena Nepřenosný Složitější vyhledávání místa pro instalaci Nutnost přívodu el. energie Nutné dodržování bezpečnostních předpisů

Zdroj: Vlastní zpracování

Hlavní silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení

Velmi malá konkurence

Při testech se ukázalo, že přes vyšší pořizovací cenu u MT250 je jeho provoz efektivnější a účinnější. Určitá skupina odběratelů zůstává ale konzervativní a problém řeší pomocí již zavedených a dlouhodobě prodávaných repelentních přípravků. V této oblasti má firma velmi malou konkurenci. Výrobky buď nemají takové pokrytí jako MT250 nebo jsou jinak řízeny.

Využití v restauracích

Tento revoluční lapač je možné kromě rodinných domů se zahradou využít také v zahradních restauracích s ohledem na rozlohu zahradní restaurace. Venkovní zahrádka musí být dostatečně velká, aby mohl být lapač umístěn v dostatečné vzdálenosti od hostů.

Složitější vyhledávání místa pro instalaci

Umístění lapače musí být strategické. Je důležité udělat průzkum terénu, kde je nutné brát v úvahu ohnisko původu komárů, kde se skrývají přes den a směr, kterým nejčastěji proudí vzduch. Aby bylo dosaženo co nejlepších výsledků, je vhodné vyzkoušet lapač na různých místech.

Nutnost přívodu elektrického napětí

Protože tento lapač využívá jako zdroj energie nejen propan ale i 12 V napětí, je také důležité umístit lapač tak, aby byl v dosahu zdroje elektrické energie.

Zdravotně nezávadný

Provoz tohoto lapače je zcela bezpečný. Pracuje ekologicky bez kouře a chemických prostředků a jedů.

Nedůvěra zákazníka v tento produkt

Nedůvěra zákazníka je pro tuto firmu největší ohrožení. Produkt je nový a cena vysoká. Většina zákazníků raději zůstává u výrobku, které zná. Proto by měla firma výrobek více zviditelnit a zdůraznit jeho kvalitu.

2.4 Analýza mikroprostředí

2.4.1 Podnik

Jak už bylo zmíněno, má tato firma 7 stálých zaměstnanců. V čele stojí 2 společníci, které představují Ing. Vítězslav Kučva a Ing. Vlastimil Mejdrech. Jedná se o malou firmu, proto si své finance hlídá samotné vedení.

Výzkum a vývoj zajišťuje opět vedení. Účetnictví zajišťuje účetní, která je zaměstnancem firmy.

Dalšími zaměstnanci firmy jsou sekretářka, která vyřizuje telefony, požadavky vedení, faktury a poštu a 3 reprezentanti, kteří mají na starost objednávky a osobní schůzky s potenciálními zákazníky pro svůj kraj. V Jihomoravském kraji je tímto reprezentantem Eva Strnadová, v Jihočeském kraji Jiří Vojta a v Moravskoslezském kraji Mirka Brandt.

2.4.2 Zákazníci

Zákazníky představují lidé nebo skupiny lidí, kteří od firmy kupují výrobky nebo služby. Tato složka je jednou z nejdůležitějších složek mikroprostředí. Zákazník je ten, na koho se firma obrací se svým produktem nebo službou. Především záleží na předmětu činnosti podniku, na kterého zákazníka se zaměří. Firma Solar Collectors se orientuje hlavně na konečného spotřebitele. Jde například o spotřebitele s rodinnými domy, se zahradou, chataře, lidé bydlící u rybníka, ale také restaurace se zahrádkou, kravíny, golfové hřiště, zoo a další. Pro své zákazníky má společnost vytvořené domovské webové stránky. Zde mohou najít celou řadu informací.

2.4.3 Prostředníci

Prostředníkem je každý, kdo pomáhá firmě v různých oblastech její činnosti. Firma si nezajišťuje přepravu svých výrobků konečným spotřebitelům sama. Využívá služby specializovaných firem v oblasti přepravy. Společnost dále prodává své zboží dalším prodejcům, jak v České republice, tak na Slovensku, ti si přepravu zboží zajišťují obvykle sami. Za prostředníka bychom mohli považovat také kamenný obchod ve městě Hodonín, který byl zřízen pro prodej zahradního nábytku, a firma zde dostala nabídku na pomoc prodeje pro Jihomoravský kraj.

2.4.4 Dodavatelé

Dodavatelem se rozumí osoba, která má odběrateli dodat v dohodnutém čase určitý výrobek nebo službu. Pro tuto firmu jsou dodavatelé přímo výrobci. Jde o společnost IMQ S. p. A., Acti Power, která sídlí ve městě Milano v Itálii a je jediným dodavatelem pro Českou Republiku. Velkou hrozbou pro firmu ze strany dodavatelů je zvyšování cen.

2.4.5 Konkurence

Není možno srovnávat produkty určené pro exteriér a interiér např. RAID. MT250 pracuje výhradně v exteriéru a v této oblasti má konkurenci v produktech od společnosti THERMACELL a to lapače AMT 64 a AMT 100, které mají pokrytí 1000, respektive 1500 m². Dále je možno za konkurenční produkt označit PREDATOR DYNAMIC, který rovněž používá plyn jako zdroj energie. Systém vytváření stimulů použitím kombinovaného zdroje el. energie a propanu pro provoz je u MT250, zcela jiný. Uvedené konkurenční produkty nejsou řízeny mikroprocesorem, není možno je naprogramovat, mají tedy výrazně vyšší náklady na provoz. V České republice je společnost SOLAR COLLECTORS s. r. o. jediný dovozce lapače MT250. Dalším konkurentem je Qenerika s. r. o. na Slovensku.

2.5 Trh lapačů v zahraničí

Čína

Hlavním výrobcem v Číně je společnost SKONE ELECTRIC APPLIANCE CO., LTD. Tato firma zahájila výrobu v březnu 2002 a dosud vyvinula řadu nových výrobků. Tato společnost vyváží výrobky do mnoha jiných zemí a regionů.

USA

V USA se běžně prodává Masquitiou Magnet. Je to konstrukčně naprosto stejný výrobek, ale na jiné napětí. Nejznámější společností prodávající lapače v USA je Woodstream Corporation, která sídlí ve městě Lititz v Pensylvánii.

EU

Nejvýznamnější společností v EU je společnost Acti Power v Itálii, která je distributorem původně US produktů, ale problém s napětím a frekvencemi vyřešili vlastní výrobou a firma Solar Collectors s. r. o. nakupuje právě od Acti Power. Firma Acti Power v Itálii je na trhu už od roku 1984. V průběhu let upevnila své postavení na trhu a dnes má tým odborníků s rozsáhlými odbornými znalostmi v oblasti trhu, důkladné znalosti, technické a obchodní zkušenosti. Od roku 2001, díky pokračující poptávce na trhu inovativních produktů, se Acti Power zaměřila na nový projekt, jehož cílem je uspokojit rostoucí potřeby ochrany proti komárům a bodavému hmyzu. Kromě Itálie jsou dalšími velkými distributory tohoto výrobku Německo a Švýcarsko.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ZAVÁDĚNÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH

Tato kapitola se zabývá vývojem nového výrobku, jeho zavedením, segmentací trhu a marketingovým mixem, který je především zaměřen na produkt, jeho koncepci, atributy a životní cyklus. Dále se kapitola zabývá SWOT analýzou a v neposlední řadě také chováním spotřebitele.

3.1 Vývoj nového výrobku

Vývoj nového výrobku je výrazně ovlivněn tím, jakým způsobem podnik získává nový produkt. Existují dva způsoby jak získat nový produkt. Prvním z nich je využití vnějších zdrojů, například zakoupení licencí nebo patentů od jiné společnosti, převzetí fungujícího podniku na základě koupě nebo zadáním některých operací v rámci přípravy nového produktu jiným institucím. Druhým způsobem je vyvinout produkt vlastními silami. [4]

Vývoj nového produktu je všeobecně náročnou činností, i z toho důvodu, že na trhu existuje velké množství nových výrobků a konkurence je vysoká. Při vývoji je důležitých několik faktorů, a to užité vlastnosti výrobku, které by uspokojily zákazníka, vysoká produktivita, vysoká úroveň kvality a rychlost přijímání produktu na trhu. Cílem je tedy najít mezi těmito faktory určitou spolupráci a vytvořit produkt, který bude mít tu správnou hodnotu pro zákazníka. Pokud firmy v současnosti opomínají vývoj nových výrobků, vystavují se velkému riziku vzhledem k silné konkurenci, ale zároveň je třeba říct, že vývoj nových produktů je riskantní. [1]

Existuje stále více nových produktů, které selhávají. Brání tomu celá řada faktorů, a to například fragmentované trhy, sociální a vládní omezení, finanční náročnost výzkumu a vývoje, nedostatek kapitálu, zkracování životního cyklu výrobku a další. [5]

Je zde také řada faktorů, které ovlivňují úspěšnost nových produktů. Například čím lépe jsou identifikovány potřeby a přání zákazníka, tím je snadnější rozhodování o vývoji nového výrobku.

3.1.1 Proces vývoje nového výrobku

Podle Crawforda má proces vývoje nového výrobku pět etap, a to: [1]

- Identifikace příležitostí a jejich výběr,
- Tvorba koncepce,
- Hodnocení koncepce,
- Vývoj zaměřující se na technické a marketingové otázky,
- Komerencializace produktu.

Je zde ale celá řada rozdělení procesu vývoje nového výrobku. Kotler ve své knize uvádí podrobnější proces vývoje nového produktu. Ten zahrnuje osm etap, které jsou: tvorba nápadů, jejich hodnocení a výběr, vývoj a testování koncepce, stanovení marketingové strategie, podnikatelská analýza, vývoj produktu, testování trhu a komercializace. [5]

První fáze procesu vývoje nového produktu je **vyhledávání nápadů**. Management by měl nejdříve specifikovat produkty a trhy, na které chce zaměřit pozornost, a stanovit si cíle, jichž by se mělo dosáhnout. Pro firmu tato fáze znamená nalezení co nejvíce námětů na nové výrobky či služby. Nápady mohou pocházet z několika různých zdrojů například od zákazníků, zaměstnanců, distributorů, konkurence, ale také z výzkumných agentur a ze seminářů.

Marketingové koncepce tvrdí, že východiskem pro vyhledávání nápadů jsou potřeby a přání zákazníků. Tyto nápady lze získat například dotazováním zákazníků na jejich produkty a srovnat je s výrobky stávajícími. Firmy můžou také získat řadu dobrých nápadů zkoumáním konkurenčních výrobků. Mohou získat informace o tom, co dělá konkurence, co se zákazníkům líbí či nelíbí na nových výrobcích konkurence a pokusit se tyto produkty zdokonalit.

Dalšími zdroji mohou být vynálezci, vlastníci patentů, univerzity, reklamní agentury a mnoho dalších. [5]

Pro získávání a tvorbu co nejvíce nápadů na nový výrobek se dnes v praxi využívá řada systematicko logických postupů (metod), které povzbuzují tzv. tvůrčí myšlení. K těmto metodám patří např. brainstorming, brainwriting, hodnotová analýza, synektické sezení, metoda rozhodovacího stromu a další. [4]

V druhé fázi **třídění nápadů** je důležité nalézt a vyloučit špatné nápady. Je to důležité z důvodu, že náklady na realizaci nápadů jsou v každé následující etapě vyšší a vyšší než v té předchozí.

Přitažlivé nápady přechází do další fáze, a to **vývoj a testování koncepce**. Koncepce a testování nového produktu slouží ke zjišťování názorů možných zákazníků na vlastnosti nového produktu. Musí tedy splňovat očekávání zákazníků, jeho užité vlastnosti a kvalitu výrobku. Při testování se u vybraných zákaznických skupin ověřuje zájem potenciálních zákazníků o koupi nového produktu a jejich názor na cenu. Produkt může být testován v materiální nebo symbolické podobě. Je zde možné používat slova nebo obrázky, ale dnes se stále častěji využívá počítačových zobrazení nebo virtuálních technik, které pomáhají věrohodně stimulovat realitu.

Po testování se musí vypracovat **marketingová strategie**, která má tři části. První část popisuje velikost, strukturu a chování cílového trhu, umístění produktu, objem prodeje, podíl na trhu a ekonomické cíle v nejbližších letech. Druhá část zahrnuje plánovanou cenu, marketingový rozpočet pro první rok a distribuční strategii. Třetí obsahuje výhled dlouhodobého prodeje, ziskové cíle a strategii marketingového mixu na delší období.

Po vytvoření marketingové strategie, může firma přistoupit k provedení **podnikatelské analýzy**. Proto potřebuje údaje o prodeji, nákladech, předpokládaném zisku, aby mohla určit, zda bude dosaženo stanovených cílů. Jestliže ano, může se koncepce přesunout do etapy **vývoje produktu**, kde bude produkt převeden do fyzické podoby. Oddělení vývoje a výzkumu musí sestavit jeden nebo více prototypů zamýšleného produktu. Tato etapa dá odpověď na to, zda je výrobek funkční.

Jakmile je management spokojen funkčními vlastnostmi, je možné ho testovat na trhu. Tzn., že je možné mu dát značku, vybrat balení a navrhnout test na trhu. Rozsah testování závisí především na investičních nákladech, ale také na riziku a časové tísní.

Poslední fáze **komercializace** znamená organizování a zajištění produkce nového produktu a jeho úspěšné zavedení na trh. Tato etapa je značně nákladná. Firma musí vynaložit náklady na výrobní zařízení, výrobní prostory, dále náklady spojeny s marketingem a dalšími činnostmi. [5]

3.1.2 Zavádění nového výrobku

Při zavádění nového výrobku musí firma zvážit čtyři základní otázky, a to kdy vstoupit na trh s novým výrobkem, zda nový produkt zavede v jedné lokalitě, oblasti či regionu, musí si zvolit cílový trh, na který zaměří svoji distribuci a propagaci a taky musí vypracovat vhodnou marketingovou strategii.

KDY?

Načasování je kritickou činností při zavádění nového produktu. Důležitou roli zde hraje konkurence. Společnost má tři možnosti, jak vstoupit na trh. První možnost je vstoupit na trh první, kdy firma získá výhody tzv. prvního hybatele, tj. získá distributory, zákazníky a pověst vedoucí firmy. Na druhou stranu velký spěch nevytváří dokonalou image firmy. Druhou možností je vstoupit na trh paralelně, tzn., že firma vstoupí na trh ve stejné době jako konkurence. Třetí možnost je vstoupit na trh až po vstupu konkurence, kdy konkurent musí vynaložit vysoké náklady na informování o novém produktu a firma vstupující na trh později, se tak může vyhnout určitým problémům. [5]

KDE?

Firma se zde musí rozhodnout, zda nový produkt zavede v jedné lokalitě, oblasti či regionu, na mezinárodním trhu nebo nadnárodním trhu. Malé firmy vyhledávají spíše přitažlivá města, kde při vstupu vyvinou intenzivní kampaň, kdežto velké firmy zavádějí produkty v celém regionu. Většina firem projektuje své nové produkty pro prodej ve vlastní zemi, a až jsou na domácím trhu úspěšné, uvažuje firma o prodeji v sousedních zemích nebo na celosvětovém trhu. [5]

KOMU?

V rámci pokrývání musí podnik zaměřit svoji distribuci a propagaci na perspektivní skupiny zákazníků. Za nejperspektivnější potenciální zákazníky lez považovat ty, kteří se rychle přizpůsobují novému produktu, jsou jeho silnými uživateli a náklady na jejich získání nejsou vysoké. Jen málo skupin splňuje výše uvedené požadavky, proto musí firma zvažovat různé skupiny zákazníků a za cílovou skupinu si zvolit tu nejlepší. [5]

JAK?

V neposlední řadě musí firma vypracovat marketingovou strategii pro zavádění nových produktů. Pro určení posloupností mnoha činností, může management využít techniku síťového grafu, který je modelem procesu zavádění nového produktu a zahrnuje veškeré dílčí činnosti. [5]

3.2 Trh a jeho segmentace

Smyslem analýzy trhu je najít možnosti trh segmentovat, tzn. rozdělit do obchodně zajímavých a specificky odlišených částí. Segmentování poskytuje výhodu v tom, že umožňuje cílenější, úspěšnější a efektivnější pokrytí trhu, ale také konečné zacílení nabídky marketingového mixu a správné využití marketingové komunikace. V současné době firmy

jen zřídka oslovují všechny zákazníky na trhu s jedním produktem, ale naopak vytváří specializovanou nabídku pro různé zákaznické skupiny. K tomu slouží cílený marketing, který se skládá ze tří kroků – segmentace, cílení, umístění. [6]

Segmentace trhu je proces, kdy si podnik rozděluje trh na menší části, a ty se nazývají segmenty. Při segmentaci trhu je důležité si uvědomit, že trh je tvořen různými zákazníky, kteří se liší ve svých potřebách a přáních a nelze uspokojit všechny jejich požadavky nebo požadavky celého obsluhovaného trhu. Proto se podnik snaží hledat zákazníky s podobnými požadavky, ze kterých vytváří segmenty. Každý ze segmentů musí vykazovat několik základních vlastností (charakteristik), a to měřitelnost, dostupnost, odpovědnost, podstatnost a akceschopnost. [3]

K segmentaci je možné přistupovat z několika různých hledisek např.:

Demografická segmentace – spotřebitelé jsou do jednotlivých segmentů zařazováni např. na základě věku, pohlaví, vzdělání, příjmové kategorie, povolání, náboženství, apod.

Geografická segmentace – její podstata spočívá v rozdělení trhu z geografického hlediska, např. podle zemí, regionů, měst, vesnic apod.

Psychografická segmentace – spotřebitelé jsou členěni na menší celky podle životního stylu, jejich charakterů, postojů, vyznání určitých hodnot apod.

Behaviorální segmentace – spočívá v rozdělení na segmenty např. podle chování zákazníků, postojů k němu, stupně používání, věrnosti značce, podle místa nákupu apod. [11]

Tržní zacílení zahrnuje zhodnocení aktivity každého segmentu a výběr jednoho nebo více segmentů. Mezi základní charakteristiky segmentu, které jsou rozhodující pro tržní zacílení, patří velikost a síla segmentu. Optimální je najít velký segment s vysokou kupní silou.

Tržní umístění je proces, který souvisí s konkrétními marketingovými strategiemi a následným výběrem prostředků vedoucí k získání příslušného segmentu či segmentů. V segmentu chápeme umístění výrobku jako způsob jeho vnímání zákazníky v porovnání s výrobky konkurenčními. [6,9]

Hlavním cílem segmentace je tedy analyzovat celkový trh, vybrat ty části, které může firma obsloužit lépe než konkurence a vytvořit odlišnou nabídku různým skupinám zákazníků tak, aby pro ně byla tzv. na míru.

3.3 Marketingový mix

Marketingový mix lze definovat jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na daném trhu.

Základní marketingový mix můžeme nalézt také pod pojmem 4P. Vychází to z anglického názvu jednotlivých marketingových nástrojů product, price, place a promotion, tedy produkt, cena, distribuce a propagace.

Každý z těchto nástrojů obsahuje ještě celou řadu proměnných, a to:

Produkt – jakost, kvalita, odlišnost, design, značka, užité vlastnosti, balení, výnosnost, záruky služby,

Cena – ceníkové ceny, slevy, obchodní přirážky, obchodní sázky, rabaty, splatnost faktur, platební podmínky,

Místo – dislokace, distribuce, sortiment, zásoby, dosah, pokrytí, distribuční cesty,

Propagace – reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing, sponzoring apod. [11]

3.3.1 Produkt

Produkt má v marketingovém mixu klíčové postavení. Lze ho definovat jako cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby. Za produkty nejsou považovány jen výrobky a služby, ale také osoby, organizace a umělecká a kulturní díla. Někdy se produktu říká „srdce marketingu“, a to proto, že až od konkrétního daného produktu se odvíjí jeho další funkce. [11]

a) Marketingové pojetí výrobku

Ačkoliv v běžné praxi bývají termíny produkt a výrobek obvykle používány jako synonyma, odborná terminologie ale tyto pojmy rozlišuje. V marketingové literatuře lze nalézt několik definic, které to dokumentují. [12]

Jednou z nejvýstižnějších definic produktu je definice Kotlera, který definuje produkt jako cokoli, co jde na trhu nabídnout, co slouží ke spotřebě, co získává pozornost a co uspokojuje různá přání a potřeby. [5]

Význam slova produkt se tedy vztahuje jak na výrobky hmotné, tak na služby, myšlenky, osoby, projekty apod. Součástí produktu je tedy výrobek, jehož základním rysem je jeho hmotná podstata. [12]

K rozdělení produktu se dá přistupovat z několika hledisek. Dle Urbánka můžeme členit produkty na:

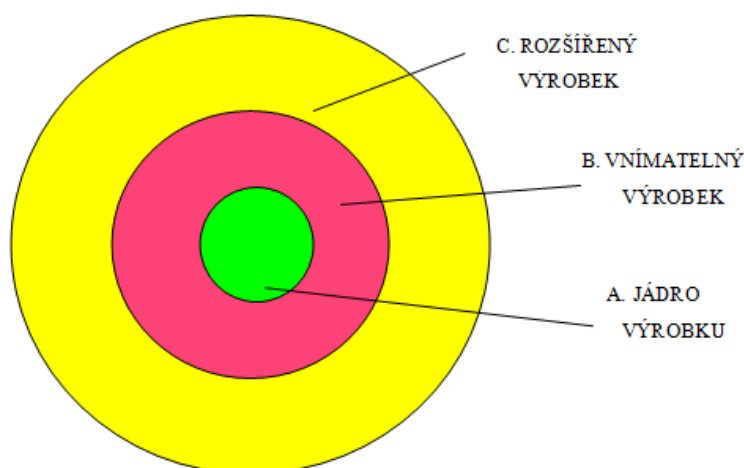
- produkty hmotné (hmatatelné),
- produkty nehmotné (nehmatatelné),
- spotřební zboží,
- kapitálové statky. [11]

b) Koncepce totálního výrobku

V marketingu se pod pojmem výrobek rozumí celková nabídka zákazníkovi, nejen výrobek sám, ale i další skutečnosti, které koupi ovlivňují, jako např. obal, značka, způsob prodeje a forma komunikace.

Marketingové pojetí výrobku zobrazuje tzv. koncepce totálního výrobku, která rozvažuje o výrobku v několika úrovních. [12]

Obr. 3.1 Koncepce totálního výrobku



Zdroj: TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. 2001. str. 7

- A. První část tvoří jádro výrobku, který uspokojuje potřebu zákazníka a přináší mu užitek. Je to hlavním důvodem, proč si zákazník výrobek kupuje.
- B. Vnímatelný výrobek je tvořen pěti atributy, jimiž jsou obal, značka, kvalita, design a styl. Na základě jich dokáže zákazník výrobek srovnat s konkurencí a porovnat ho se svými požadavky.
- C. Rozšířený výrobek obsahuje dodatečné služby, jako např. záruka, servis, platební a dodací podmínky.

Všechny vrstvy na sebe navazují a pro výrobce je důležité zjistit, jak jednotlivé vrstvy ovlivňují nákupní chování. Dá se říct, že jádro výrobku je příčinou nákupu pro uspokojení určité potřeby a vnímatelný a rozšířený výrobek slouží jako volba zákazníka mezi jednotlivými výrobky.

V koncepci totálního výrobku se také objevuje ještě další samostatná vrstva a to je image výrobku. Image je soubor postojů, pocitů, představ a mínění o výrobku. Image představuje určitý mýtus, kterým je každý výrobek obklopen a každému výrobku se podaří image vybudovat. [12]

Toto členění je však podle některých marketingových odborníků nedostatečné, a tak byly původní tři úrovně později rozšířeny na pět úrovní a to základní výrobek (funkce), formální výrobek (kvalita, design, obal), rozšířený výrobek (distribuce, servis, poradenství), úplný výrobek (značka, image, goodwill), potencionální výrobek (očekávané funkce, budoucí vlastnosti). [12]

c) Atributy výrobku

Atributy výrobku jsou definovány jako hmatatelné a nehmatatelné prvky, díky kterým výrobek plní své funkce a přináší zákazníkovi určité výhody. Umožňují výrobek identifikovat a srovnat ho s dalšími výrobky na trhu. Atributy výrobku ulehčují zákazníkovi rozhodovací proces.

Existuje několik přístupů k atributům výrobku jako např. atributy jako znaky spokojenosti, atributy podle jejich významu pro výrobek, ale nejznámější je přístup Kotlera, který definuje atributy výrobku jako identifikační znaky výrobku. Do těchto základních pěti atributů patří kvalita, obal, značka, design a styl. [12]

Kvalita

Kvalita výrobku je definovaná jako soubor trvalých znaků produktu. Kvalita výrobku má dvě základní dimenze, výrobní a uživatelskou. Výrobní dimenze představuje např. technické normy a hygienické předpisy. Zatím co uživatelská dimenze představuje kvalitu odpovídající určitým potřebám a požadavkům spotřebitele.

Za kvalitní výrobky lez považovat jen takové, které splňují jak všechny normy a předpisy, ale rovněž odpovídají požadavkům spotřebitele.

Kvalita zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, pohotovost, spolehlivost a přesnost apod. [12,2]

Obal

Obal je u výrobku jeho nedílnou součástí. Obal hraje často důležitou roli při rozhodování zákazníka o tom, který si koupí výrobek nebo hraje roli i z reklamního hlediska. [11]

Hlavní funkce obalu jsou: [2]

- udržet a chránit výrobek,
- charakterizovat výrobek, sdělovat jeho složení,
- přilákat pozornost,
- poskytnout návod k použití,
- napomáhat prodeji.

Obal může zahrnovat tři základní vrstvy [12]:

- primární obal – první vrstva, obal jako součást výrobku,
- sekundární obal – druhá vrstva, chrání primární obal,
- přepravní obal – týká se balení při skladování nebo přepravě.

Obal by měl být nápadný, vynikat mezi jinými obaly, informovat o výrobku, odlišovat se od jiných obalů, měl by být pevný a trvanlivý a měl by plnit zákonné požadavky. [11]

Značka

Existuje řada definic pro značku např. značka je označení výrobku, značka je identifikace zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, značka je identifikovatelný produkt apod. [12]

Značka by měla být snadno vyslovitelná, měla by poskytovat pozitivní asociaci, zároveň by měla být jedinečná a originální. [2]

Smyslem je odlišení zboží prodejce od zboží konkurenčních prodejců.

Aby značka plnila svou primární funkci, musí obsahovat čtyři základní atributy, a to jméno značky, logo, styl zpracování a barvu.

Pro budování značky se považují za podstatné tyto čtyři aspekty: [2]

- diferenciací – značka musí být jedinečná a odlišovat se,
- relevantnost – musí mít význam pro zákazníka,
- prestiž – značka je závislá na kvalitě produktu,
- znalost – lepší znalostí vynikají zavedené, proslulé značky.

Design

Design v širším pojetí znamená spojení konstrukce, funkčnosti a estetiky. Hlavním cílem designu je soulad funkční a vzhledové charakteristiky výrobku. [12]

Design může zabezpečit funkčnost produktu, zlepšit jeho užité vlastnosti a může být velice účinnou konkurenční zbraní v marketingovém přístupu. Pomocí designu lze například: [2]

- přilákat pozornost zákazníků a veřejnosti,
- snížit výrobní náklady,
- vytvořit velkou konkurenční výhodu,
- zdokonalit výkonnost produktu.

Styl

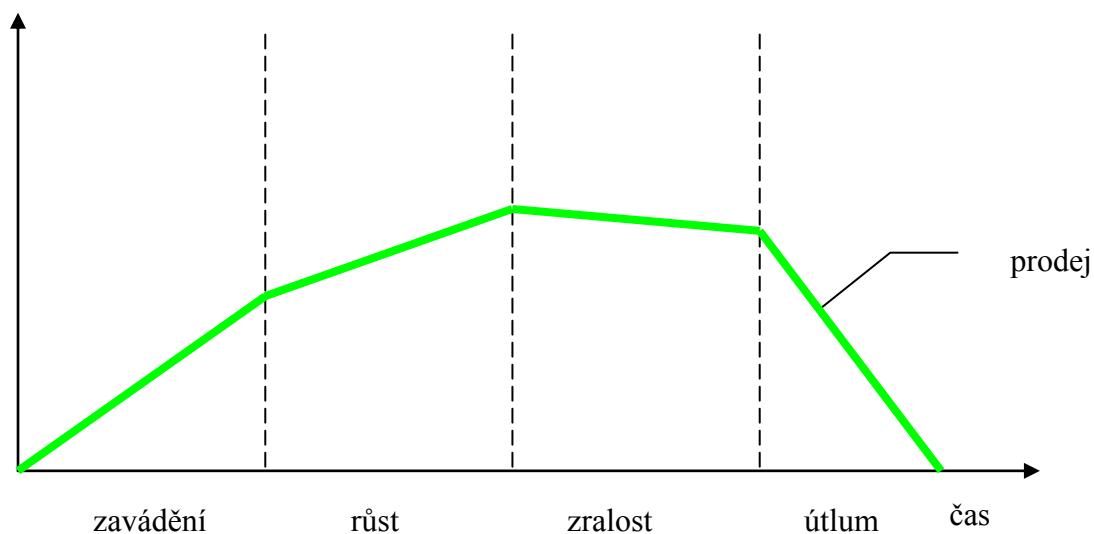
Styl je definován jako souhrn aktuálních estetických charakteristik výrobku. Pokud je styl přijat veřejností, lze říct, že je výrobek moderní [12].

d) Životní cyklus výrobku

Každá firma, která uvádí na trh nový výrobek, si přeje, aby právě jejich výrobek byl nejlepší, prodával se co nejvíce a nejdéle. Výrobky na trhu mají určitou životnost, jejichž délka je dána dobou prodeje produktu. Tato doba začíná zavedením produktu na trh a končí jeho stažením z trhu. Vývoj produktu lze rozčlenit do několika fází. Jednotlivé fáze produktu se od sebe liší výší tržeb, zisku a cash flow. Tyto fáze se nazývají: fáze zavádění, fáze růstu, fáze zralosti a fáze útlumu. [4,11]

Obr. 3.2 Etapy životního cyklu výrobku

Objem prodeje



Zdroj: [14]

Fáze zavádění – v této fázi produkt poprvé vstupuje na trh. Tržby jsou nízké a oproti fázi růstu pomalu rostou. Je zde třeba počítat s tím, že produkce je ztrátová, nebo jen mírně zisková. Výrobek je málo známý a zákazníci váhají o jeho koupi.

Fáze růstu – pro tuto fázi je typický rychlý růst prodeje. Zvyšuje se produktivita práce a klesají náklady na jednotku produkce. Výrobek se stává známým, kupuje ho více zákazníků a poptávka stoupá.

Fáze zralosti – do této fáze vstupuje produkt většinou v okamžiku, když tržby začínají klesat nebo se jejich růst zpomaluje. Zpravidla dochází k nasycení trhu danými produkty. Vlivem snižování cen a vlivem konkurence klesá zisk.

Fáze útlumu – v poslední fázi dochází k výraznému poklesu tržeb a zisku z prodeje. Začínají se na trhu prosazovat nové produkty. Poptávka po výrobku klesá. [4,11]

3.3.2 Cena

Cenu je možné definovat jako množství peněžních jednotek požadovaných za výrobek. V širším pojetí znamená cena sumu peněz, množství výrobků nebo objem služeb, které je kupující ochoten prodávajícímu poskytnout jako protihodnotu za právo užívat výrobek nebo službu. Je to jediný prvek marketingového mixu, který přináší firmě příjmy. Všechny ostatní složky marketingové mixu jsou pro firmu výdaje. [2]

Z marketingového hlediska cena informuje zákazníka o pozici výrobku na trhu a jeho vztah ke konkurenčním výrobkům. Z ekonomického hlediska je cena kompromisem mezi poptávkou a nabídkou. [3]

3.3.3 Distribuce

Distribuce je způsob, jakým se výrobky z místa vzniku dostávají do místa jejich konečné spotřeby. Smyslem tohoto procesu je poskytnout zákazníkovi produkty na správném místě ve správném čase a v množství, které požadují. Výrobky se konečným uživatelům zpřístupňují pomocí tzv. distribučních cest. [3]

Distribuční cesta nevyjadřuje jen trasu, ale také všechny související činnosti jednotlivých účastníků distribuce, kteří se podílejí na procesu přesunu produktů. Distribuční síť je obvykle tvořena třemi skupinami subjektů, kterými jsou výrobci, distributoři a podpůrné organizace. Jedním z nejzávažnějších rozhodnutí podniku patří volba typu distribuční strategie.

Při volbě distribuční strategie existují tři možnosti: [3]

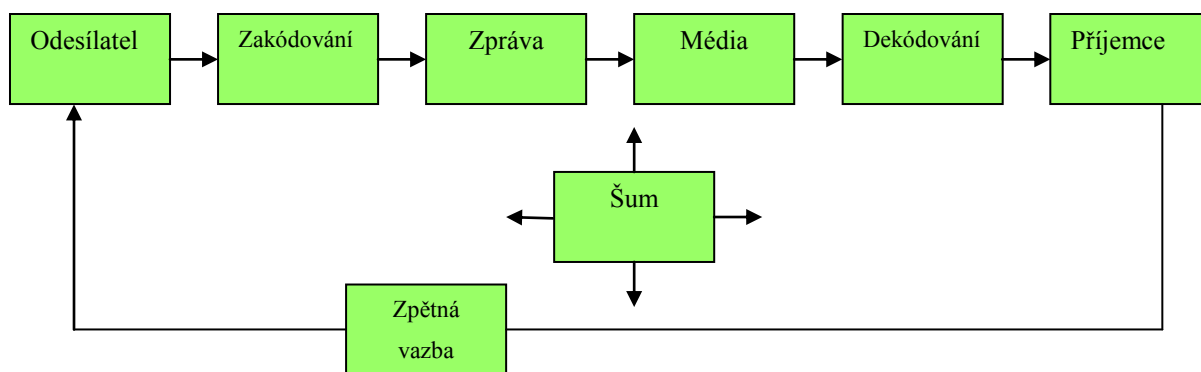
1. Intenzivní distribuční strategie – cílem této strategie je dostat se co nejbližší k zákazníkovi, tzn., aby byl produkt k dispozici na každém místě v jakoukoliv dobu. Používá se u výrobků běžné spotřeby.
2. Selektivní distribuční strategie – vychází z předpokladu, že sortiment je natolik atraktivní, že zákazník vynaloží úsilí a prodejní místo navštíví. Zboží je nabízeno jen v omezeném počtu, není pro každého a nekupuje se každý den.
3. Exkluzivní distribuční strategie – hlavní důraz je kladen na image výrobku včetně vyšší ceny. Prodej je zaměřen na vzácné produkty luxusního charakteru.

Z obecného hlediska lze distribuci dělit na distribuci nepřímou a distribuci přímou. Při přímé distribuci výrobce dodává výrobek přímo spotřebiteli. Naopak u nepřímé je výrobek dodáván přes zprostředkovatele například dovozce, vývozce, maloobchod, velkoobchod apod. [11]

3.3.4 Propagace

Hlavním cílem propagace, nebo-li marketingové komunikace je ovlivnit chování lidí na základě šíření marketingových informací. Z teoretického hlediska probíhá proces komunikace tak, že autor vysílanou informaci zakóduje a pomocí média odešle příjemci. Ten pak zprávu přijme, dekoduje a nějakým způsobem na ni zareaguje. Výsledkem tohoto procesu je zpětná vazba, tj. reakce příjemce na přijatou informaci. Touto reakcí může být fyzická aktivita, slovní reakce, myšlenkový proces apod. Může být jak pozitivní tak negativní. Komunikační proces se tedy skládá z osmi prvků: odesílatele, zakódování, zprávy, média, dekódování, příjemce, zpětné vazby a šumu. Šum je vše, co způsobuje jakékoliv narušení tohoto procesu působením jak vnějších, tak také vnitřních elementů. [3]

Obr. 3.3 Komunikační proces



Zdroj: FORET, Miroslav a kol. 2005. str. 153

Při marketingové komunikaci se užívá soubor nástrojů, které umožňují jak efektivní řízení tržních procesů, tak také ovlivňování nákupního a spotřebního chování zákazníka. Toto marketingové pojetí propagace, někdy označované za komunikační mix se opírá od pěti hlavních nástrojů, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing. [2,11]

Reklama

Reklama je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Obvykle bývá definována jako placená, neosobní forma prezentace produktů. Ve své podstatě představuje účelové sdělení, kterým firma komunikuje se svými potenciálními zákazníky. Hlavním cílem je přesvědčit spotřebitele o nákupu. [3]

Reklama má tři základní formy:

- zaváděcí,
- přesvědčovací,
- připomínací.

Zaváděcí reklama

Tato forma reklamy se využívá při zavádění nového výrobku na trh a má především informativní funkci. Její hlavní úkol je představit tento produkt zákazníkům, popsat jeho vlastnosti a informovat o základním užitku nového produktu. [11,3]

Přesvědčovací reklama

Tato forma reklamy má za úkol rozvinout poptávku po výrobku přesvědčit zákazníka, že právě tento propagovaný produkt je ten nejlepší. Z hlediska cyklu životnosti produktu se používá v části růstu a na počátku fáze zralosti. [8]

Připomínací reklama

Cílem této formy reklamy je zachování pozice značky, služby, místa, organizace či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá v části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu. [8]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je propagační nástroj, který využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na zlepšení prodeje. Podpora prodeje má dva základní rysy, a to je časová omezenost a spoluúčast zákazníka. Tzn., že celá akce je realizována v přesně vymezeném období a vyžaduje se vždy aktivní spoluúčast spotřebitelů jen v tu dobu. [2,3]

Zaměřuje se jednak na zákazníka (v podobě vzorků, slev a soutěží), ale také na obchodní organizace a samotný obchodní personál. [2]

Public relations

Hlavním úkolem tohoto marketingového komunikačního nástroje je soustavné budování dobrého jména firmy, vytváření dobrých vztahů a komunikace s veřejností. Existují dvě základní složky při práci s veřejností, a to: [11,3]

- a) komunikace s vnitřním prostředím podniku,
- b) komunikace s vnějším prostředím podniku.

Komunikací s vnitřním prostředím se firma snaží budovat vztahy s vlastními zaměstnanci tak, aby k ní měli kladný vztah.

Komunikací s vnějším prostředím se naopak snaží působit na své okolí, tj. potenciální zákazníci, dodavatelé, kontrolní a správní orgány, různé organizace, tisk, rozhlas, apod. [3]

Pro budování dobrých vztahů s veřejností se používají komunikační prostředky jako sportovní a kulturní akce, podnikové noviny, časopisy, akce pro zaměstnance, sponzorování a dobročinná činnost. [3]

Osobní prodej

Osobní prodej je dalším nástrojem komunikačního mixu. U této osobní formy prodeje záleží na osobnosti prodávajícího, jeho schopnostech, znalostech nabízeného produktu, důvěryhodném vzhledu, celkovém chování a vystupování. K přednostem osobního prodeje patří osobní kontakt se zákazníkem, budování trvalejších vztahů, možnost získání zákazníka k dalšímu prodeji a maximální možnost využívání schopností. [11]

Přímý marketing

Přímý marketing bývá obvykle zaměřen na určitý segment a zejména pak přímo na jednotlivé zákazníky. Často je označován jako „direct marketing“. Tímto způsobem jsou obvykle oslovováni zákazníci, které má firma ve své databázi. Oslovování jsou ale samozřejmě i noví zákazníci. Zákazník zde nemusí chodit do obchodu (na trh), ale naopak nabídka přijde za ním. Do přímého marketingu patří například písemné nabídky prostřednictvím pošty, telemarketing, obchodování prostřednictvím internetu, katalogový prodej apod. [2,11,3]

3.4 SWOT analýza

SWOT analýza je analýzou vedoucí k identifikaci silných (Strength) a slabých (Weakness) stránek firmy nebo výrobku a k vymezení příležitostí (Opportunities) a ohrožení či hrozeb (Threat) přicházejících z prostředí mimo podnik.

Silné a slabé stránky vyznačují vnitřní situaci firmy a příležitosti a ohrožení se vztahují k vnějšímu prostředí, které danou firmu obklopují. Díky této analýze může firma posoudit silné a slabé stránky výrobku, jaká je výhoda nebo nevýhoda oproti konkurenci a na základě toho něco zlepšit nebo naopak nedostatky odstranit. [11,7]

Obr. 3.4 Kvadranty SWOT analýzy

SILNÉ STRÁNKY (+)	SLABÉ STRÁNKY (-)
PŘÍLEŽITOSTI (+)	OHROŽENÍ (-)

Zdroj: KOZEL, Roman a kol. 2011. str. 46

3.5 Chování spotřebitele

Účelem marketingu je uspokojovat potřeby a přání cílových zákazníků. Je proto důležité zabývat se chováním spotřebitelů, tím jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují a užívají zboží, aby uspokojili své potřeby. Pro vývoj nových výrobků je potřebné analyzování potřeb, přání a postojů zákazníků. [5]

3.5.1 Hlavní faktory ovlivňující kupní chování

Kupní chování spotřebitele ovlivňují kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory, z toho největší vliv mají kulturní faktory.

Kupní chování závisí ve velké míře na kultuře, subkultuře a sociální vrstvě. Kultura podstatným způsobem ovlivňuje chování a přání spotřebitele. Spotřebitel už jako dítě od narození získává prostřednictvím rodičů a klíčových institucí vlastní soubor hodnot, poznání, preferencí a způsobu chování. Lepší podmínky pro sebeurčení a začlenění poskytuje tzv. subkultura. Subkultury mohou mít několik charakterů, a to národnostní, náboženský, rasový a geografický. Dále existují společenské vrstvy, což jsou relativně stále skupiny lidí, které jsou hierarchicky uspořádány a jejichž členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a chování. Společenské vrstvy vykazují určité odlišnosti v preferencích značek u různých produktů, jako je oblékání, využívání volného času, zařízení pro domácnost, automobily aj.

Chování zákazníků je také ovlivňováno dalšími faktory, a to referenčními skupinami, rodinou, různými společenskými rolemi a statuty. Referenční skupina zahrnuje všechny skupiny, které mají nepřímý nebo přímý vliv na chování jednotlivce. Do skupin, které mají přímý vliv, se řadí rodina, přátelé, sousedé a spolupracovníci. Rodina představuje nejvýznamnější spotřebitelskou jednotku ve společnosti. Role jsou takové aktivity člověka, které se od něho očekávají, a každá role vytváří jistý status.

Rozhodnutí zákazníka závisí také na jeho osobních faktorech. Mezi ně patří věk, období životního cyklu, povolání, ekonomické podmínky, životní styl, osobnost a sebe pojetí.

Kupní chování spotřebitele ale také ovlivňují psychologické faktory, k nimž počítáme motivaci, která nutí člověka jednat, vnímání, kde jednotlivec sbírá a třídí informace a pak vytváří smysluplný obraz světa, učení, které zahrnuje změny chování na základě jeho předchozích zkušeností a postoje, které ovlivňují kupní chování spotřebitele. [5]

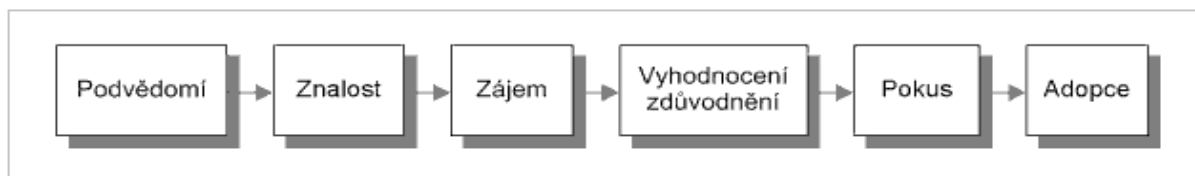
Kromě těchto faktorů stále více nákupní chování spotřebitelů ovlivňuje reklama. Podle reklamy nakoupilo zboží 42% lidí, což je nejvyšší podíl od roku 1994, kdy toto procento bylo 37. Důvod proč se tento podíl v posledních letech zvýšil o 14% je, že reklama je více zaměřena na cenu a produkty, takže lidé si snadněji uvědomí, že díky reklamě učinili nákupní chování. Podle výzkumu společnosti Faktum Invenio přibližně 35% lidí při nákupech vyhledává zboží, které zná z reklamy a 65% lidí reklama pomáhá orientovat se v nabídce. [17]

3.5.2 Přijetí nového produktu

Pro zákazníky je nákup nového produktu specifickým rozhodovacím procesem. Přijetí nového výrobku neprobíhá u každé vrstvy stejně, proto je možno společnost rozdělit do tříd podle reakce na nový výrobek, a to na: inovátory, rychlé příjemce, kladná většina, pozdní většina a opozdilci. [10]

Tento proces lze rozdělit na šest fází: podvědomí, znalost, zájem, vyhodnocení zdůvodnění, pokus a adopce.

Obr. 3.5 Proces přijetí nového produktu



Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. 2011. str. 123

Na začátku je povědomí, kdy si spotřebitel uvědomuje existenci nového výrobku. Potom přechází proces do fáze znalosti, kdy spotřebitel už získává o produktu další podrobnější informace pomocí různých komunikačních kanálů. Ve fázi zájem projevuje spotřebitel zaujetí a formuje se jeho postoj k produktu. Pokud jsou postoje pozitivní, přechází do fáze vyhodnocení, kde spotřebitel zvažuje pro a proti produktu. Spotřebitel se rozhoduje, zda výrobek vyzkouší. V další fázi si buď spotřebitel výrobek na zkoušku koupí, nebo využije

možnost vyzkoušet si výrobek u někoho známého nebo před nákupem v prodejně. Nakonec je fáze přijetí, tzn. že, pokud je spotřebitel spokojen, výrobek si koupí. [13]

4 METODIKA SHROMAŽĐOVÁNÍ DAT

4.1 Přípravná fáze

V rámci přípravné fáze výzkumu byly stanoveny základní cíle, hypotézy a definován marketingový problém. Dále byl sestaven plán výzkumu a na konci výzkumu sestrojen časový harmonogram činností.

4.1.1 Definování problému

Komáři jsou v současné době velkým problémem po celém světě. Většina z nich stráví celý svůj životní cyklus mimo obydlené oblasti, ale na ty, co žijí v těsné blízkosti lidských příbytků a v blízkosti stojatých vod, je třeba pohlížet jako na škodlivý otravný hmyz a přenašeče nemocí. Zejména kvůli tomuto důvodu se na trhu objevují nové výrobky určené k lapání obtížného hmyzu. Takovýmto novým produktem je právě lapač komárů MT250. Na základě tohoto výzkumu budou firmě předloženy návrhy a doporučení na zkvalitnění marketingové komunikace, zlepšení nabídky a volba cílové skupiny. Hlavní problémovou oblastí bylo tedy uvedení nového výrobku na trh a navrhnout marketingovou komunikaci, aby společnost dosáhla svých cílů.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjištění postojů potenciačních zákazníků k lapači komáru, jejich spokojenost s cenou výrobku a vyvolat zájem a zaměřit povědomí o produktu u potenciačních zákazníků. Záměrem bylo také nalézt firmě nové zákazníky a zlepšit marketingovou komunikaci.

V rámci své bakalářské práce je také zjištěno, které konkurenční produkty již uživatelé používají a jak jsou s nimi spokojeni.

4.1.3 Typy dat

Pro tento výzkum jsou jako zdroj informací použita primární data, která jsou získána vlastním výzkumem a byla shromážděna pouze pro účel výzkumu.

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Základním souborem byli všichni občané České republiky, jak ženského, tak mužského pohlaví. Ve výzkumu bylo využito techniky náhodného výběru.

Výběrovým souborem bylo 120 respondentů. V dotazníku jsou čtyři identifikační otázky. Tyto otázky se týkají pohlaví, věku, příjmu a kraje, ze kterého respondenti pocházejí.

4.1.5 Orientační analýza

Provedením orientační analýzy byla zjištěna skutečná situace, zda lze naplnit účel výzkumu a zda jsou cíle realizovatelné. Pro orientaci v problematice byly využity kontakty s informovanými lidmi a domluvena konzultace. Těmito lidmi se rozumí zaměstnanci firmy SOLAR COLLECTORS s. r. o.

4.1.6 Plán výzkumu

Tato práce se zaměřila na postoje veřejnosti k lapači komáru, co by je přimělo si výrobek koupit a také na spokojenost s cenou výrobku. Také bylo zjištěno, jak se ovlivní spotřebitelské chování při rozšíření a zkvalitnění reklamy.

4.1.7 Časový harmonogram činností

Výzkum probíhal v časových intervalech, které jsou popsány v Tab. 4.1. Celý výzkum probíhal od února do dubna roku 2012.

Tab.4.1 Časový harmonogram

Činnost týden	Rok 2012							
	13.2.	20.2-	27.2.	5.3.	12.3.	19.3.	26.3.	2.4
	- 19.2	- 26.2.	- 4.3.	- 11.3.	- 18.3.	- 25.3	- 1.4.	- 8.4
Definice problému								
Orientační analýza								
Plán výzkumu								
Pilotáž								
Sběr údajů								
Zpracování údajů								
Analýza údajů								
Příprava zprávy								
Prezentace zprávy								

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Metody výzkumu

Tento výzkum byl kvantitativní, protože právě tento výzkum je typický při zjišťování znalosti výrobku a jeho vnímání. Metodou sběru primárních dat bylo dotazování, což znamená, že tazatel měl osobní kontakt s respondentem. Nástrojem tohoto sběru byl dotazník se sérií otázek (viz příloha č. 1). Další metodou sběru bylo online dotazování, kdy pomocí dotazníku v e-mailu byly zjišťovány informace od respondentů.

4.2.2 Nástroj sběru dat

Nástrojem výzkumu byl tedy dotazník (viz příloha č. 1). Je tvořen průvodním dopisem, ve kterém jsou respondenti požádáni o vyplnění, seznámení s účelem výzkumu, je zde vysvětlen cíl a důležitost výzkumu a na závěr dopisu je poděkování za spolupráci. Dále jej tvoří 15 otázek, otevřených, uzavřených a identifikačních. Otázky jsou zaměřeny na to: kde lidé bydlí a zda by si tento výrobek byli ochotní koupit, co je většinou ovlivní ke koupi, jaká cena je pro ně přiměřená ad.

Dotazník byl tvořen tak, aby byl srozumitelný pro respondenty a dával tazateli potřebné informace. Dotazník je doplněn o leták, na kterém je fotka lapače komárů, základní informace o výrobku a internetové stránky, kde mohou respondenti získat další informace a kontaktovat společnost. Tento dotazník byl zkontrolován s vedením firmy.

4.2.3 Pilotáž

Při testování bylo použito 20 vzorků, které byly rozdány zákazníkům, kteří od naší firmy koupili už nějaký výrobek nebo potencionálním zákazníkům. Předvýzkum byl prováděn osobním dotazováním den před zahájením samotného výzkumu. Autor si ověřil, že osobní dotazování je nejlepší možnost, protože měl s respondenty osobní kontakt a mohl tak zodpovědět případné otázky a získat důvěru respondentů.

Při pilotáži bylo taky nalezeno několik chyb v dotazníku a to:

U otázky č. 4, většina respondentů odpověděla, že výrobek neznají. Proto byla tato otázka doplněna o bližší informace a letáček, který může respondentům výrobek přiblížit a respondenti si tak mohou výrobek představit.

U otázky č. 11 původně respondenti hodnotili jednotlivé faktory, ale protože jsem tak nezískala informace, které jsem potřebovala, pozměnila jsem zadání otázky na seřazení těchto faktorů.

Další problémy se týkaly pouze slovních spojení, zkrácení průvodního dopisu nebo struktury otázek.

4.2.4 Zpráva o sběru dat

Při tomto výzkumu byl zvolen výběrový soubor 120 respondentů.

Sběr dat probíhal v době od 27. 2. 2012 do 11. 3. 2012 osobním dotazováním v Hodoníně v prostorách hypermarketu OBI a Baumax, dále v restauracích se zahrádkou, v okolí rodinných domů se zahradou a s potencionálními zákazníky společnosti SOLAR COLLECTORS, s. r. o. Což jsou lidé, kteří v době dotazování navštívili společnost nebo emailem kontaktovali společnost a projevíli zájem o lapač.

Dotazník byl dále umístěn na stránky společnosti a posílán mailem potencionálním zákazníkům, na které dostal autor kontakt. Součástí tohoto mailu byl odkaz na dotazník vytvořený v serveru Google dokumenty, průvodní dopis a poděkování za vyplnění. Mail s dotazníkem byl zaslán zhruba 70 respondentům a návratnost dotazníku byla od 50 respondentů. Dá se tedy konstatovat, že online elektronické dotazování činilo necelých 42 %. Online dotazování probíhalo rovněž od 27. 2. 2012 do 11. 3. 2012.

4.2.5 Rozpočet marketingového výzkumu

Rozpočet se skládal pouze z nákladů na tisk dotazníků. Celkem bylo potřeba cca 150 vytištěných dotazníků formátu A4 .

Tisk dotazníků pro pilotáž (3 Kč, 1 strana – oboustranně, A4, 20 dotazníků).....60 Kč

Tisk dotazníků (3 Kč, 1 strana – oboustranně, A4, 150 dotazníků.....450 Kč

Celkem 510 Kč

4.2.6 Struktura respondentů

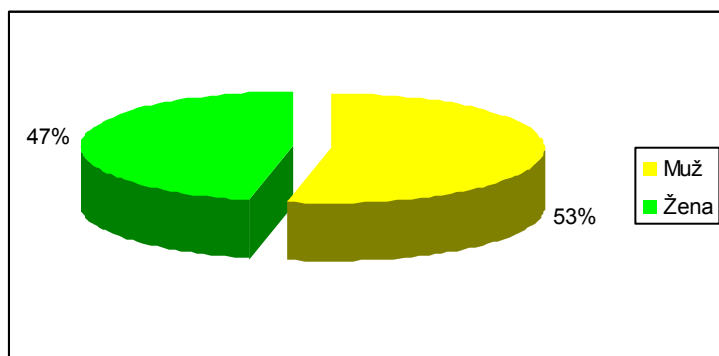
Na dotazník tedy celkem odpovídalo 120 respondentů. Poměr mužů a žen při dotazování nebyl tak rozdílný. Mužů bylo 64 (53 %) a žen 56 (47 %).

Z pohledu příjmů na dotazník odpovídalo 31% respondentů s příjmem do 15 000 Kč, 24 % s příjmem 16 000 – 25 000 Kč, 17% s příjmem 26 000 – 35 000 Kč, s příjmem více než 36 000 Kč odpovědělo 7% a zbylých 21% příjem uvést nechtělo.

Nejpočetnější skupinou z hlediska věku byla 26 – 45 let (47 %), hned potom skupina s věkem 46 – 65 let (34 %), dále skupina respondentů s věkem do 25 let (13 %) a nejmenší skupinou byli respondenti s věkem 66 let a více (6 %).

V příloze č. 4 lze vidět rozdělení respondentů dle všech identifikačních otázek.

Obr. 4.1 Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.7 Kontrola

V průběhu průzkumu byly prováděny kontrolní činnosti, díky kterým byla ověřena správnost vyplňování dotazníku, špatně vyplněné dotazníky byly pak vyřazeny z vyhodnocení.

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

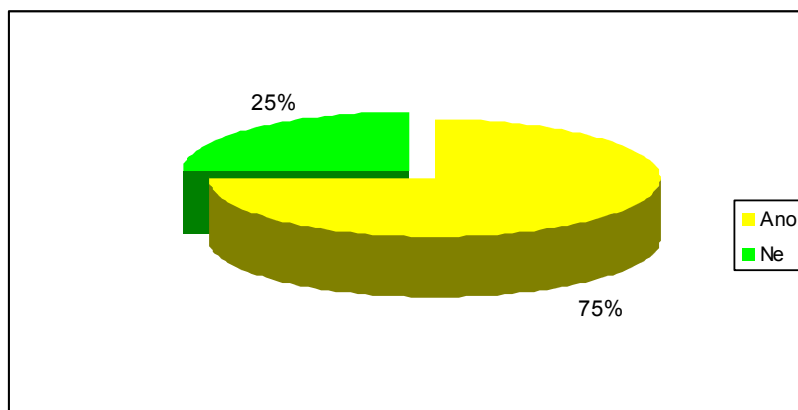
Pro vyhodnocení dotazníku je použita datová matice, kde jsou vyhodnoceny absolutní četnosti, relativní četnosti a hodnoty kontingenční tabulky pro jednotlivé otázky. Dále je provedeno třídění druhé stupně a to dle pohlaví a příjmu.

5.1 Problém s komáry

Jako první otázka byl dotaz, zda respondenti mají vůbec s komáry problém. Převažovala zde odpověď *ano*. Tuto možnost odpovědělo 90 respondentů, což je 75 % dotazovaných. Naopak problém s komáry nemá 30 respondentů z celkového souboru 120 respondentů (viz Obr. 5.1).

Dle pohlaví v odpovědích respondentů nebyly téměř žádné rozdíly.

Obr. 5.1 Problém s komáry

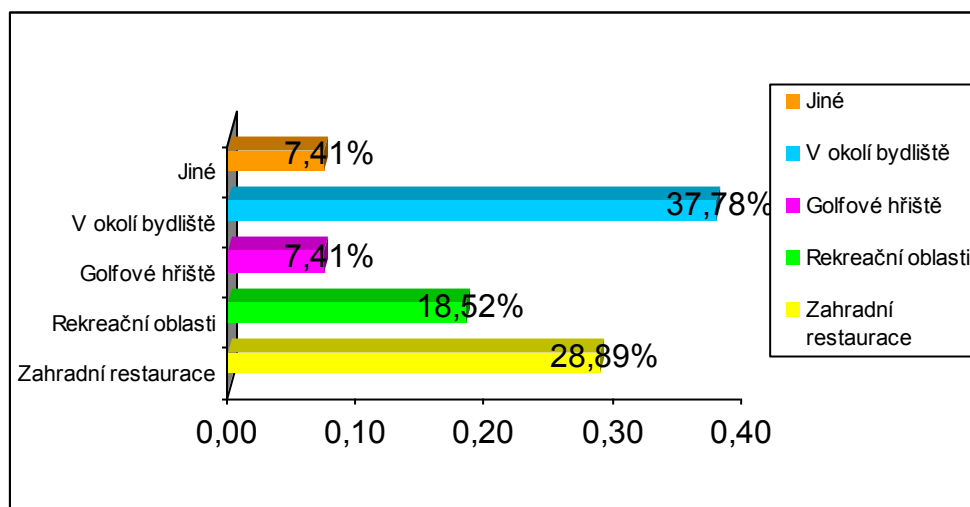


Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Místo, kde komáři respondenty obtěžují nejvíce

Následující otázka byla směřována na místa s vyšším výskytem bodavého hmyzu. V této otázce měli respondenti možnost označit jednu či více odpovědí. Odpovědi byly různé (viz Obr. 5.2) 29 % respondentů uvedlo, že je komáři nejvíce obtěžují v zahradních restauracích, 19 % v rekreačních oblastech, 7 % na golfových hřištích a největší podíl byl 38 % v okolí bydliště. Poslední možností, bylo *Jiné*, kde mohli respondenti uvést, na jakých dalších místech je to obtěžuje. Nejčastější odpověď byla při rybolovu.

Obr. 5.2 Místo, kde komáři respondenty obtěžují nejvíce



Zdroj: vlastní zpracování

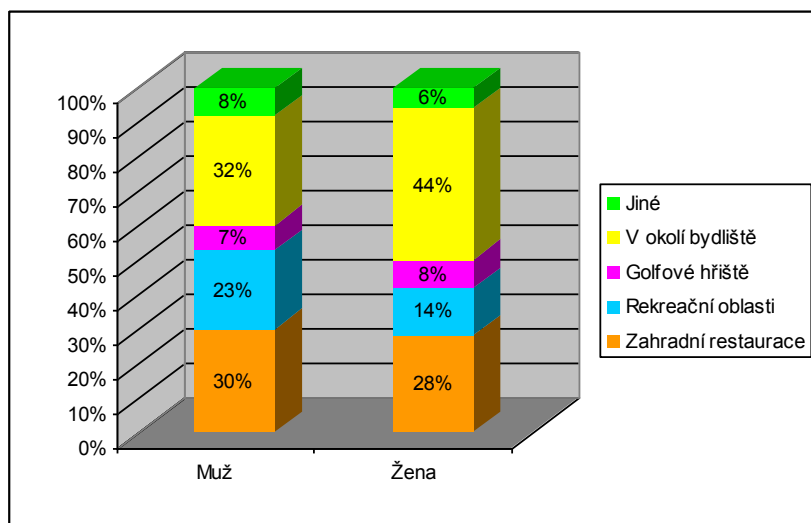
Muži a ženy se svými odpověďmi moc nelišili. Největší rozdíl je patrný u odpovědi v okolí bydliště, kde hodnocení mužů bylo 32 % a žen 44 % a u odpovědi rekreační oblasti, kde tak odpovědělo 23 % mužů a 14 % žen (viz Tab. 5.1).

Tab. 5.1 Místo, kde komáři respondenty obtěžují nejvíce dle pohlaví

Odpověď	Pohlaví	
	Muž	Žena
Zahradní restaurace	30%	28%
Rekreační oblasti	23%	14%
Golfové hřiště	7%	8%
V okolí bydliště	32%	44%
Jiné	8%	6%
Celkem	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

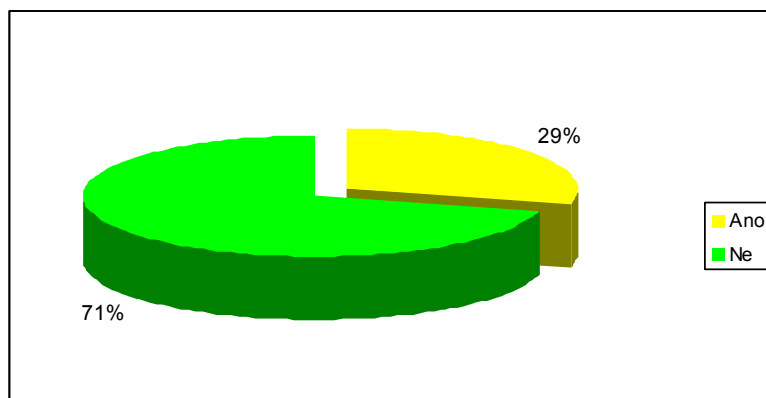
Obr. 5.3 Místo, kde komáři respondenty obtěžují nejvíce dle pohlaví



5.3 Použití jiných přípravků proti komárům

U 3. otázky je zjišťováno, zda respondenti používají jiné konkurenční produkty na komáry. Z Obr. 5.4 vyplývá, že 71 % respondentů nepoužívají žádné výrobky a 29 %, že používají. Zde mohli respondenti uvést, jaký výrobek používají. Dvě nejčastější odpovědi byly výrobky od značky Raid a Off.

Obr. 5.4 Použití jiných přípravků proti komárům



Zdroj: vlastní zpracování

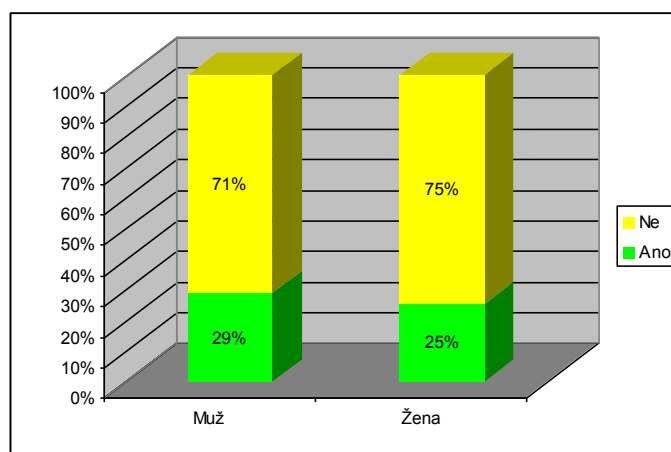
U této otázky nebyly opět téměř žádné rozdíly. Z Tab. 5.2 vyplývá, že více konkurenční výrobky používají muži než ženy.

Tab. 5.2 Použití jiných přípravků proti komárům dle pohlaví

Odpověď	Pohlaví	
	Muž	Žena
Ano	29%	25%
Ne	71%	75%
Celkem	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

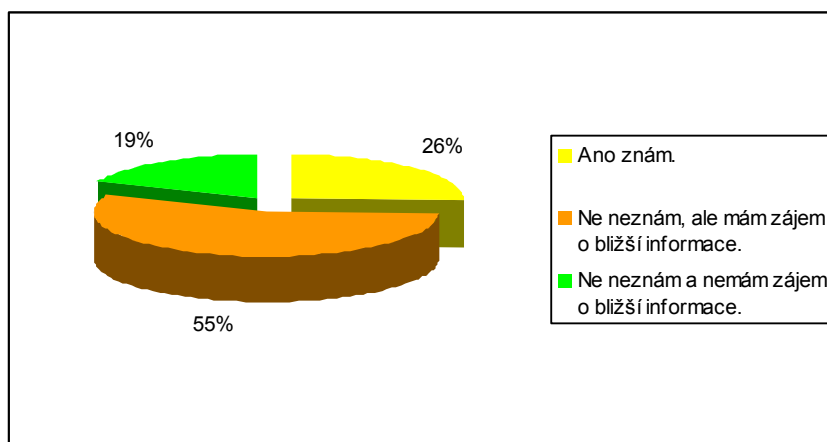
Obr. 5.5 Použití jiných přípravků proti komárům dle pohlaví



5.4 Známost lapače komárů MT 250 a zájem o bližší seznámení

V otázce č. 4 se autor ptal na známost tohoto lapače komárů. Většina respondentů (55 %) výrobek neznalo, ale zájem o další informace o výrobku měla. 19 % respondentů výrobek neznalo a neměli zájem o další informace a 26 % výrobek znalo (viz Obr. 5.6).

Obr. 5.6 Známost lapače komárů MT 250 a zájem o bližší informace



Zdroj: vlastní zpracování

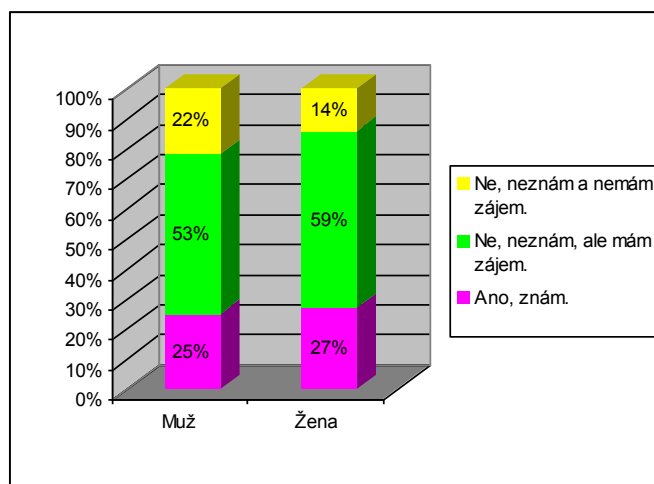
Dle Tab. 5.3 můžeme usoudit, že větší zájem a více znalosti bylo u žen. Tyto výsledky můžeme vidět také v Obr. 5.7.

Tab. 5.3 Známost lapače komárů MT 250 a zájem o bližší informace dle pohlaví

Odpověď	Pohlaví	
	Muž	Žena
Ano, znám.	25%	27%
Ne, neznám, ale mám zájem.	53%	59%
Ne, neznám a nemám zájem.	22%	14%
Celkem	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5.7 Známost lapače komárů MT 250 a zájem o bližší informace dle pohlaví

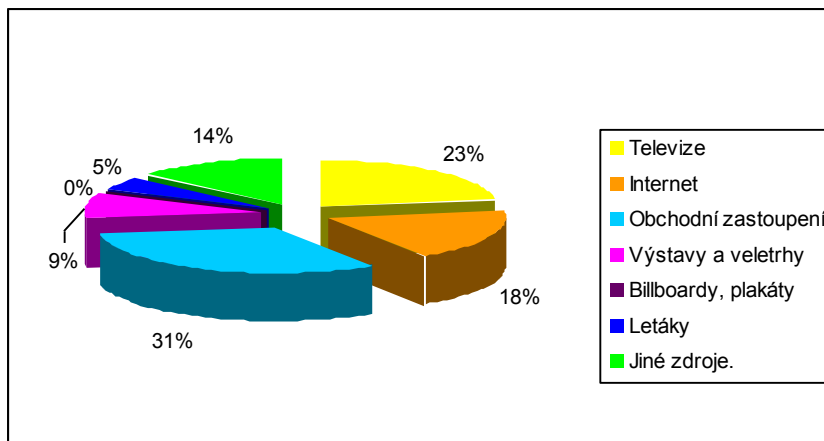


Zdroj: vlastní zpracování

5.5 Místo, kde se respondenti dozvěděli o lapači

V otázce č. 5 respondenti, kteří výrobek znali, uváděli, kde se s ním seznámili nebo odkud se o něm dozvěděli. Nejvíce odpovědi získala možnost *Obchodní zastoupení* a to 31 %. Na druhém místě byla televize s 23 % a třetí 18 % internet. V této otázce nikdo neodpověděl možnost billboardy a plakáty, proto se dá říct, že by měla firma v této oblasti zvýšit počet billboardů v ČR. U páté možnosti *Jiné zdroje* měli respondenti opět možnost uvést jaké zdroje. Zde lidé uváděli, že se o výrobku dozvěděli od přátel, rodiny nebo známých (viz Obr. 5.8).

Obr. 5.8 Místo, kde se respondenti dozvěděli o lapači



Zdroj: vlastní zpracování

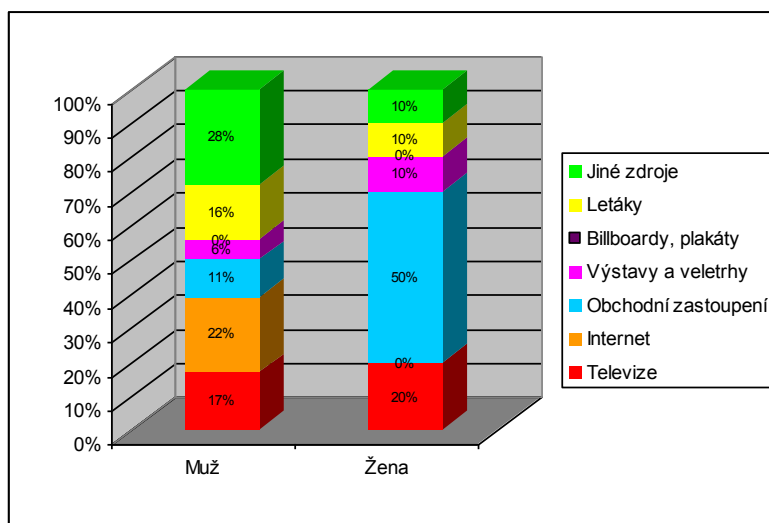
U otázky č. 5 můžeme vidět v Tab. 5.4, že jsou zřejmé rozdíly u *Internetu* a u *Obchodního zastoupení*. Největší zastoupení má u žen *Obchodní zastoupení* a u mužů *Jiné zdroje*. U ostatních odpovědí nebyly nějaké velké rozdíly.

Tab. 5.4 Místo, kde se respondenti dozvěděli o lapači dle pohlaví

Odpověď	Pohlaví	
	Muž	Žena
Televize	17%	20%
Internet	22%	0%
Obchodní zastoupení	11%	50%
Výstavy a veletrhy	6%	10%
Billboardy, plakáty	0%	0%
Letáky	16%	10%
Jiné zdroje	28%	10%
Celkem	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 5.9 Místo, kde se respondenti dozvěděli o lapači dle pohlaví

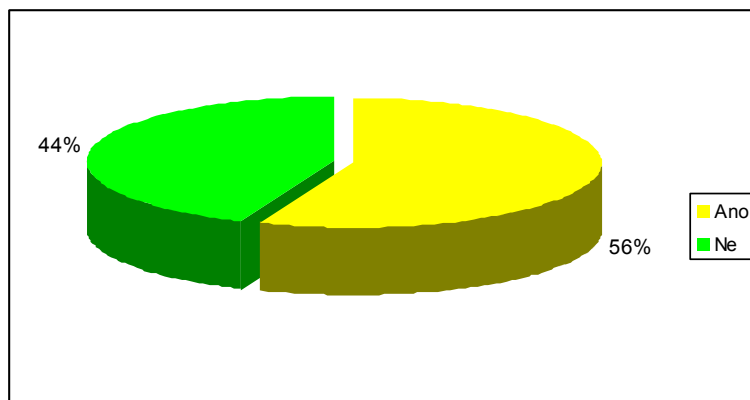


Zdroj: vlastní zpracování

5.6 Možné využití výrobku u respondentů

Jak jsme se už mohli dozvědět, tento lapač není pro každodenní použití a není určen do interiérů. Proto byla kladena otázka, zda jej respondenti využijí. Na tuto otázku odpověděl každý respondent a neměl tendenci volit variantu „nevím“, když se už u 4. otázky dozvěděli, k čemu se tento lapač dá využít a další důležité informace. 56 % respondentů odpovědělo, že by lapač využili a 44 %, že tento výrobek nevyužijí (viz Obr. 5.10).

Obr. 5.10 Možné využití výrobku u respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

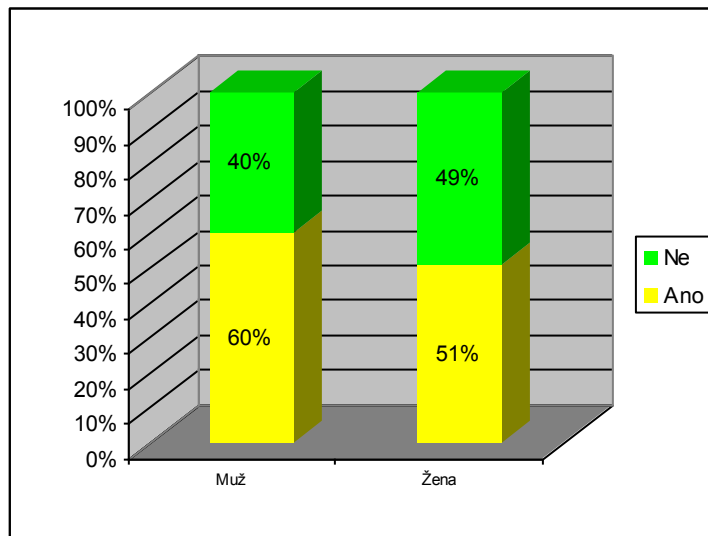
U této otázky (viz Obr. 5.11) byly odpovědi u žen téměř 50/50, ale muži se více přikláněli k využití tohoto výrobku. U této otázky se při osobním dotazování většinou muži doptávali na další informace a měli větší zájem.

Tab. 5.5 Možné využití výrobku u respondentů dle pohlaví

Odpověď	Pohlaví	
	Muž	Žena
Ano	60%	51%
Ne	40%	49%
Celkem	100%	100%

Zdroj: vlastní zpracování

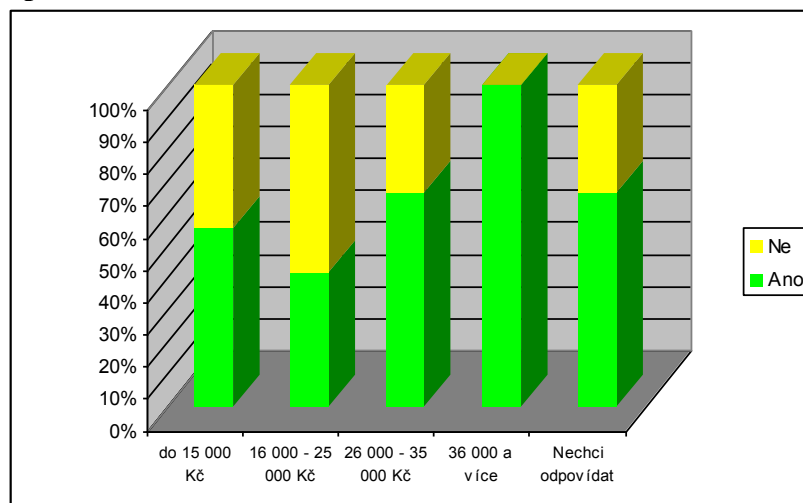
Obr. 5.11 Možné využití výrobku u respondentů dle pohlaví



5.7 Nákup lapače

U otázky č. 7 bylo zvoleno pro hodnocení už jen třídění 2. stupně. Při nákupu už není tak rozhodující pohlaví jako příjmy, proto jsem zvolila jako třídící znak 2. stupně příjmy. Příjmy respondentů byly rozděleny do pěti skupin a odpovědi se zde celkem lišily. Se zvyšujícím se příjmem respondenti odpovídali spíše *ano*, to znamená, že uvažují o nákupu. Pouze skupina respondentů s příjmem od 16 000 – 25 000 Kč uvažovala o nákupu méně než skupina s příjmem do 15 000 Kč. V Obr. 5.12 můžeme vidět, že lidé s příjmem do 15 000 Kč uvažují o nákupu z 45 %, ve skupině s příjmem 16 000 – 25 000 Kč z 23 %, ve skupině s příjmem 26 000 – 35 000 Kč z 68 % a 98 % respondentů ze skupiny 36 000 Kč a více.

Obr. 5.12 Nákup lapače

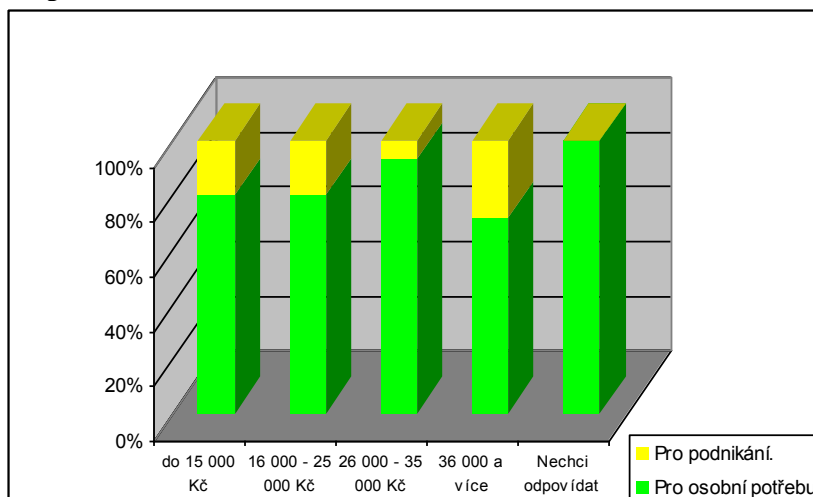


Zdroj: vlastní zpracování

5.8 Zájem o lapač

Tato otázka měla zjistit, zda respondenti využijí nový výrobek pro osobní potřebu či pro podnikání. Ve všech skupinách příjmů převažovalo využití pro osobní potřebu. V prvních dvou skupinách odpovídali respondenti ve 20 % pro podnikání a 80 % pro osobní potřebu, ve třetí skupině příjmů bylo pro podnikání jen 8 % a ve skupině s příjmem 36 000 Kč a více bylo pro podnikání 29 %. Odpovědi se nijak zvlášť nelišily (viz Obr. 5.13).

Obr. 5.13 Zájem o lapač



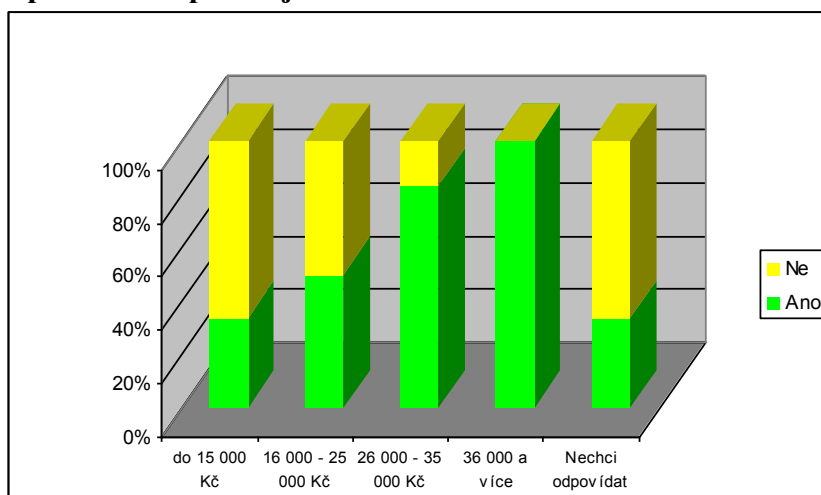
Zdroj: vlastní zpracování

5.9 Zájem o předvedení přístroje

U respondentů, kteří odpovídali na tuto otázku, bylo zřejmé, že o nový výrobek zájem mají a že by se rádi dozvěděli další informace. Proto auto po konzultaci s firmou, přidal

otázku, zda mají zájem o předvedení. Při osobním dotazování respondenti dostali letáček, kde byla internetová stránka a telefonní číslo a oni tak mohli kontaktovat firmu nebo se jen podívat na internetové stránky. Se zvyšujícím se příjmem respondenti měli větší zájem o předvedení. (viz Obr. 5.14). Nejmenší zájem byl u skupiny s příjmem do 15 000 Kč a u skupiny, která příjmy uvést nechtěla. Zájem zde byl jen 25 %.

Obr. 5.14 Zájem o předvedení přístroje

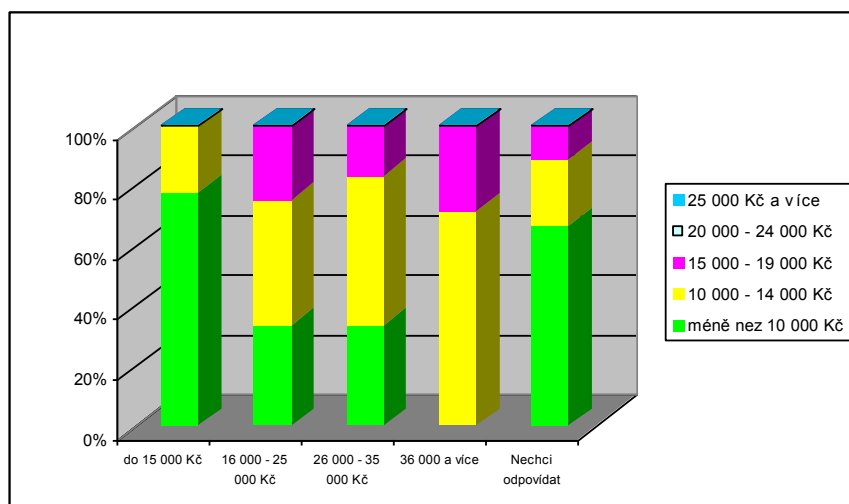


Zdroj: vlastní zpracování

5.10 Přiměřená cena

Analýza ceny u otázky č. 10 ukázala, že se zvyšujícím se příjmem se i přiměřená cena zvyšovala (viz Obr. 5.15). V první skupině respondentů s příjmy do 15 000 Kč odpovídali, že cena by měla být do 14 000 Kč. Naopak v ostatních skupinách by respondenti byli ochotni zaplatit více. Ve většině případů byla nejakceptovatelnější cena 10 000 – 14 000 Kč. Ve skupině s příjmem 36 000 Kč a více by dokonce tuto cenu zaplatilo 65 %. Cenu 15 000 – 19 000 Kč už odpovědělo méně respondentů. Kromě první skupiny respondentů se výsledek pohyboval od 20 – 40 % dotazovaných v jednotlivých skupinách. Nejvyšší částku by nebyl ochoten do výrobku investovat žádný z respondentů.

Obr. 5.15 Přiměřená cena

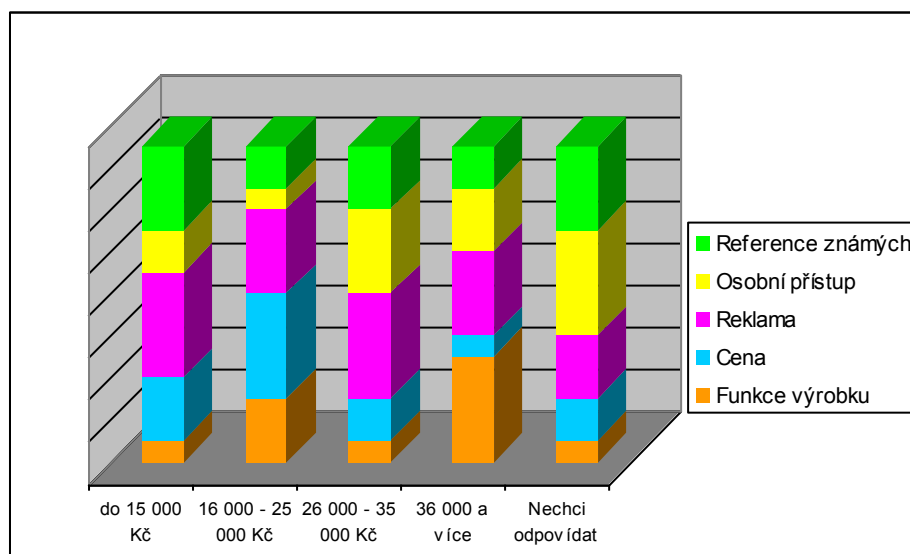


Zdroj: vlastní zpracování

5.11 Faktory ovlivňující respondenta při rozhodování o koupi lapače komárů

Otázka č. 11 byla sestrojena jako baterie, kde bylo pět faktorů a respondenti museli tyto faktory seřadit podle důležitosti při rozhodování o koupi lapače. Pro lepší orientaci v grafu autor uvedl, že na vodorovné ose jsou skupiny respondentů podle příjmů a v jednotlivých sloupcích můžeme vidět podíl jednotlivých faktorů. Ve skupině s příjmy do 15 000 Kč je nejdůležitější faktor reklama, ve skupině s příjmy 16 000 – 25 000 Kč tímto faktorem je cena, ve třetí skupině s příjmy 26 000 – 35 000 Kč je to opět reklama a ve skupině 36 000 Kč a více je to funkce. U skupiny respondentů, kteří na příjem odpovědět nechtěli je nejdůležitějším faktorem osobní přístup. Z Obr. 5.16 vyplývá, že celkově je nejdůležitější faktor reklama a nejméně důležitý funkce výrobku.

Obr 5.16 Faktory ovlivňující respondenta při rozhodování o koupi lapače komárů



Zdroj: vlastní zpracování

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Marketingový výzkum prováděný pro produkt lapač komárů MT 250 přinesl řadu nových informací o postojích lidí k tomuto výrobku. Tato kapitola se zaměřuje na to, co bylo zjištěno v analytické části bakalářské práce a je zde uvedeno několik návrhů a vhodných doporučení pro prosazení produktu na českém trhu.

6.1 Doporučení k cílové skupině

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti mají zájem o lapač pro osobní potřebu více než pro podnikání. Zájem pro osobní potřebu činil ve všech příjmových kategoriích přes 70 %. Firmě je proto doporučeno zaměřit se více na lidi jakéhokoliv věku s rodinnými domy, rekreačními chalupami, zahrádkami, ale taky na podnikatele podnikající v oblasti zahradních restaurací nebo do větších venkovních celků jako golfové hřiště, zoo, kravínů a dalších míst. Zvýšení nabídky zahradním restauracím by pro firmu mohlo být velkou příležitostí, protože 29 % respondentů odpovědělo, že je komáři obtěžují nejvíce právě tam. Také auto doporučuje vytipovat místa, kde je vyšší výskyt bodavého hmyzu a sjednat schůzku s obchodními partnery, kteří představí tento produkt. Další variantou je kontaktovat architekty při výstavě nových parků a zahrad, nainstalovat zde lapač komárů jako funkční vzorek a využít toto jako předváděcí místo, kde by potencionální zákazníci viděli, že lapač opravdu funguje. Zvýšil by se tak zájem o koupi nebo by firma alespoň získala reference o produktu.

6.2 Doporučení k ceně výrobku

Cena je důležitým parametrem při rozhodování o koupi, proto je vhodné se zaměřit také na ni. Z výzkumu vyplynulo, že většina respondentů uvedlo jako maximální přiměřenou cenu lapače 14 000 Kč. Firma by na začátku mohla zákazníky nalákat tzv. zaváděcí cenou, která by byla o 15 % - 20 % nižší, než cena normální. Dále z důvodu příliš vysoké ceny navrhuji dva způsoby pro řešení. První je odstranění mezičlánků tak, že firma vezme tyto dealery do trvalého pracovního poměru s fixním platem a provizí za prodané zboží. Mezičlánky totiž neprodávají jen konečným spotřebitelům, ale taky dalším obchodníkům, čímž se cena zvyšuje. Druhým způsobem je snížení obchodní marže u všech zúčastněných subjektů na určité období. Pokud firma docílí zvýšení prodeje, zvýšení důvěry v produkt, může se postupně vracet k původním kalkulacím. Nicméně je nezbytné neustále kontrolovat objem a vývoj prodeje.

6.3 Marketingová komunikace

Aby se výrobek co nejdříve dostal do povědomí zákazníků, je důležité zavedení vhodné reklamní kampaně. Společnost by měla reklamu na produkt umístit do tématicky vhodných časopisů, rovněž je důležitá prezentace produktu na veletrzích a různých výstavách. Dle autora by měla firma zvýšit účast na veletrzích jako Zahrada Čech, Země živitelka a Flóra Olomouc. Samozřejmě nesmí být opomenuty webové stránky společnosti. Také je firmě navrženo oživení internetových stránek, např. změnou kombinace barev, přidáním obrázku, animované grafiky apod. Firma by mohla na své stránky umístit odkaz na vyplnění elektronického dotazníku a zjistit tak spokojenost zákazníků s tímto výrobkem. Výsledky by pak veřejně umístila na stránky a noví potenciální zákazníci by se tak dozvěděli reference o výrobku. Za vhodnou investici je považováno také umístění reklamního banneru. Nejlepší možnost je umístit jej na takové servery, které muži často navštěvují. Muži, protože z výzkumu vyplynulo, že 60% mužů odpovídalo kladně na využití tohoto výrobku a měli zájem o další informace. Banner by taky bylo vhodné umístit na stránky o zahradě a kutilství. Dobře zvolený banner by mohl zaujmout a přimět cílovou skupinu navštívení webových stránek firmy. I když má firma na stránkách video, jak lapač funguje, z you tube, mohla by toto video umístit na více serverů v podobě reklamního banneru.

Prostředky venkovní reklamy autor považuje za vhodné médium, když jsou pohyblivé a designově zajímavé. Obvyklé billboardy podle autora už tolik lidí nezaujmou a lidé je ignorují. Z výzkumu vyplynulo, že ani jeden respondent nezná tento výrobek z billboardu. Firmě je proto doporučeno vytvoření pohyblivé reklamy, kde by proběhla krátká upoutávka na tento produkt. Například sedící rodina na zahradě, která je obtěžována komáry, pak ta stejná rodina, ale spokojená s nainstalovaným lapačem na zahradě. Z výzkumu vyplynulo, že malou roli při nákupu hraje funkce výrobku. Proto by také autor více poukázal na funkčnost výrobku než na design nebo jiné faktory. Rozhlas by u tohoto produktu mohl být používán jen výjimečně a to v letních měsících. Bzukot komára by mohl sice zákazníky přilákat ke koupi, ale zároveň si myslím, že lidé mají rádio spíše jako kulisu a většinou nevěnují sdělovacím informacím velkou pozornost. Další možností je vyrobit firemní katalog o produktech firmy, umístit zde např. i reference uživatelů a poskytnout je jednotlivým reprezentantům, aby mohli lépe prezentovat produkty firmy.

Možným lákadlem může být vytvoření zvýhodněných balíčků. Například při koupi lapače komárů MT250 jedna náplň activix zdarma nebo při nákupu lapače komárů MT250 dovoz zdarma. Jednoduše při zakoupení poskytnout další službu zdarma.

6.4 Doporučení k sociální síti Facebook

Facebook využívá dnes převážná většina lidí. Proto je firmě navrženo vytvořit profil Lapač komárů na facebooku nebo profil firmy. Firma zde může informace neustále aktualizovat a vytvářet zde vztah se zákazníky. Dle autora by mohla být na facebooku vytvořena slevová soutěž o lapače komárů, ve které by si zájemci zahrály hru s komáry. Účel hry, by bylo nasbírat co nejvíce bodu zabíjením komárů lapačkou v nějakém časovém intervalu. Hra by byla přístupná všem a byla by stanovena doba, kdy bude přístupná. Vítězem by se stal účastník s největším počtem nasbíraných bodů.

6.5 Doporučení k dalším místům prodeje

Produkt je v současné době k dostání přes internetový obchod, návštěvou firmy nebo telefonickou objednávkou či schůzkou s reprezentantem. Většina těchto možností nákupu je spojena s delší časovou prodlevou, která vznikne od kontaktování, schůzky, objednání a zaslání zboží zákazníkovi. Proto je firmě navrženo otevřít kamenné obchody a rozšířit objem prodeje v těchto obchodech.

6.6 Doporučení k označení společnosti

Jelikož firma Solar Collectors, s. r. o. nemá v okolí umístěný žádný navigační systém, je problém pro zákazníka firmu najít. Proto dalším doporučením je to, aby firma umístila ve svém okolí ukazatele, které by ukazovaly směr, kterým se má člověk dát, aby se do firmy dostal.

Výše zmíněné návrhy a doporučení jsou uvedeny pro zlepšení prodejnosti a zvýšení povědomosti o lapači komárů. Mnohé z nich však mohou pozitivně ovlivnit také prodejnost ostatních produktů této společnosti. Firma Solar Collectors, s. r. o. je malou firmou, nemá marketingové oddělení a neinvestuje tolik finančních prostředků do reklamy jako velké společnosti. Doporučují tedy vedení firmy, aby se nějaký čas této problematice věnovalo. Na serveru www.proMarketing.cz jsou základní principy, které se týkají marketingu v malých a středních podnicích. Společnost zde může načerpat informace.

7 ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala uvedením nového produktu lapače komárů na trh. Hlavním cílem bylo najít a navrhnout způsob, jakým by mohla společnost oslovit potenciální zákazníky a prosadit se na českém trhu.

V rámci výzkumu bylo zjišťováno, zda lidé tento výrobek znají, jestli mají zájem o bližší informace, jaká cena by byla pro ně přiměřená nebo které faktory je ovlivní při rozhodování o koupi.

Autor realizoval dotazníkové šetření na vzorku 120 respondentů. Výsledky ukázaly, že 74 % respondentů neznají výrobek, což je vysoké číslo. Bylo také zjištěno, že jisté procento respondentů uvažuje o nákupu. Je zřejmé, že do té doby tento výrobek neznali, avšak po získání základních informací z letáčku, který byl k dotazníku přiložen, vyhodnotili tento produkt jako zajímavý. Také bylo zjištěno, že jedním z hlavních důvodů nižších prodejů, je cena.

Na základě všech získaných výsledků je doporučeno několik návrhů, které by pomohly zvýšit prodejnost výrobku. Mezi doporučení patřilo především vytvořit reklamu. Bylo navrženo zavedení pohyblivé reklamy, bannerové reklamy, oživení internetových stránek a dalších forem marketingové komunikace, protože právě reklama byla hlavním faktorem ovlivňujícím respondenty při koupi. Doporučeno bylo taky rozšířit místa možného nákupu, možnost profilu na facebooku, kde by si zájemci zahrály hru a vítěz by získal slevu na koupi lapače komárů. V důsledku příliš vysoké ceny, byly taky navrženy dva způsoby snížení ceny. Jedním z návrhů firmě bylo taky zaměření na cílovou skupinu a oslovit tak více zákazníků.

Myšlenka produktu lapače komárů je velmi lákavá, avšak je zapotřebí, aby se produkt dostal blíže ke svým zákazníkům, kteří je ve velké míře neznají, a proto nemohou projevit zájem. Blíží se letní sezóna, které je typická pro venkovní zábavu, posezení na zahradce s přáteli, což je velká příležitost, jak dát o lapači vědět široké veřejnosti.

Spolupráce se společností probíhala bez problémů. Pokud se firma zaměří na své slabiny a bude pokračovat ve svém rozvoji, bude snazší udržet si pozici na trhu. Tímto doufám, že má práce a následná doporučení, budou pro společnost Solar Collectors, s. r. o. velkým přínosem.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] CRAWFORD, C. M., DI BENEDETTO, C. A. New Products Management. 9th ed. New York: Mc Graw-Hill, 2008. 558 p. ISBN 0071244336
- [2] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN: 80-251-1041-9.
- [3] FORET, Miroslav a kol. Marketing – základy a principy. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 80-2510790-6.
- [4] HADRABA, Jaroslav. Marketing- produktový mix, tvorba inovací produktů. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [5] KOTLER, Philip. Marketing management. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.
- [7] KOZEL, Roman a kol. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6 .
- [8] PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [9] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing- cesta k trhu 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [10] TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. Výrobek a jeho úspěch na trhu.1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [11] URBÁNEK, Tomáš. Marketing. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. ISBN 979-80-87197-17-2.
- [12] VELČOVSKÁ, Šárka. Marketingové pojetí výrobku a komunikace. Testování výrobku. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2007. 64 s. ISBN 978-80-248-1341-7.
- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Chování zákazníka. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Elektronické zdroje

- [14] Ekonomie. Životní cyklus výrobku [online]. © 2006-2007 [cit. 2012-02-05].
Dostupné z www: [http:// ekonomie.topsid.com/index.php?war=prodejni_cinnost_
podniku&unit=zivotni_cyklus_vyrobu](http://ekonomie.topsid.com/index.php?war=prodejni_cinnost_podniku&unit=zivotni_cyklus_vyrobu)
- [15] Lapač komárů. Jak to funguje [online]. © 2011 [cit. 2011-11-25]. Dostupné z www:
<http://www.lapac-komaru.cz/jak-to-funguje.php>
- [16] Solar Collectors. O firmě [online]. © 2008-2012 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z www:
<http://www.solarkolektor.cz/o-firme/>

Periodika

- [17] ČTK. Podle reklamy nakupuje stále více Čechů. Marketing & Media [online].
16.2.2011. Dostupné z www: [http://mam.ihned.cz/c1-50292660-podle-reklamy-
nakupuje-stale-vice-cechu](http://mam.ihned.cz/c1-50292660-podle-reklamy-nakupuje-stale-vice-cechu)

Jiné zdroje.

- [18] Interní materiály společnosti SOLAR COLLECTORS, s. r. o.

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
cca	přibližně
cm	centimetr
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
Ing.	inženýr
Kč	koruna česká
kg	kilogram
m	metr
např.	například
Obr.	obrázek
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	to znamená
USA	Spojené státy americké

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. května 2012



Zuzana Kochmanová

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 2: Tabulka - absolutní četnosti celkového počtu respondentů

Příloha č. 3: Tabulka - relativní četnosti celkového počtu respondentů

Příloha č. 4: Identifikační údaje respondentů

Příloha č. 5: Návod k obsluze lapače MT250

Příloha č. 6: Letáky

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený respondente,

jmenuji se Zuzana Kochmanová a jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava. Provádím marketingový výzkum, týkající se uvedení nového produktu na trh. Jedná se o lapače komárů MT250. Dovoluji si Vás tímto požádat o spolupráci při vyplnění dotazníku. Dotazník je anonymní. Vaše odpovědi budou využity pouze pro potřeby mé bakalářské práce. Děkuji za pomoc a čas strávený vyplněním dotazníku. Pokud není uvedeno jinak, označte prosím jenom jednu odpověď.

1. Trápí Vás komáři?

- 1.1. Ano ☐
1.2. Ne ☐ → *Přejděte na otázku č. 12*

2. Pokud ano, kde nejvíc? (zde můžete označit více než 1 odpověď)

- 2.1. Zahradní restaurace ☐
2.2. Rekreační oblasti ☐
2.3. Golfové hřiště ☐
2.4. V okolí bydliště ☐
2.5. Jiné ☐

3. Používáte nějaký přípravek proti komárům?

- 3.1. Ano. Uveďte jaký ☐
3.2. Ne ☐

4. Znáte lapač komárů ACTI POWER TRAP 250? Máte zájem o bližší informace?

- 4.1. Ano znám. ☐
4.2. Ne, neznám, ale mám zájem o bližší informace. ☐ → *Přejděte na otázku č. 6*
4.3. Ne, neznám a nemám zájem o bližší informace. ☐ → *Přejděte na otázku č. 12*

Bližší informace

Je to plně automaticky řízený lapač komárů, vybavený mikroprocesorem. Přístroj nepracuje s repelentními látkami(chemické látky odpuzující hmyz), ale na principu napodobování stimulantů, které napomáhají komárům hledat hostitele. Acti Power Trap 250 vylučuje oxid uhličitý, teplo, vlhko a v kombinaci se složkou ACTIVIX vytváří stimulanty, které komáry neodolatelně přitahují. Následně je hmyz vtažen do lapače. Kde dehydruje a uhyne. Dosah lapače je 4000m². Náplň ACTIVIX je součástí balení a vydrží cca 720h. Tento lapač odstraňuje pouze komáři samičky, ale žádný užitečný hmyz. Důležité je umístění lapače, proto zájemcům doporučuji navštívit <http://www.lapac-komaru.cz/jak-to-funguje.php>



LAPAČ KOMÁRŮ
už žádné bzzzzzzzz

Pouze tento lapač napodobuje stimulaci, kterou mají komáři spojenou s lidským dechem, pachem a tělesnou teplotou.

Lapač je vybaven fotobuňkou, tepelnými čidly, mikroprocesorem a je plně automatický. Nabízí tři různé režimy, které je možno nastavit s použitím vyspělé elektroniky.

S tímto lapačem nepotřebujeme lampy na ultrafialové záření, ani elektrické mřížky. Jeho velká výhoda spočívá v tom, že odstraňuje pouze komáří samičky, ale žádný užitečný hmyz. www.lapac-komaru.cz

NO FLY ZONE
už žádné bzzzzzzzz

5. Kde jste se o lapači dozvěděli?

- 5.1. Televize ☐
- 5.2. Internet ☐
- 5.3. Obchodní zastoupení ☐
- 5.4. Výstavy a veletrhy ☐
- 5.5. Billboardy, plakáty ☐
- 5.6. Letáky ☐
- 5.7. Jiné zdroje. Uveďte jaké..... ☐

6. Využili byste tento výrobek?

- 6.1. Ano ☐
- 6.2. Ne ☐ → *Přejděte na otázku č. 12*

7. Uvažujete o nákupu lapače komárů?

- 7.1. Ano ☐
- 7.2. Ne ☐ → *Přejděte na otázku č. 9*

8. Máte zájem o lapač komárů?

- 8.1. Pro osobní potřebu ☐
- 8.2. Pro podnikání. ☐ Uveďte obor, v jakém podnikáte.....

9. Máte zájem o předvedení přístroje?

- 9.1. Ano ☐
- 9.2. Ne ☐

10. Jakou cenu byste byli ochotní zaplatit?

- 10.1. méně než 10 000 Kč ☐
- 10.2. 10 000 – 14 000 Kč ☐
- 10.3. 15 000 – 19 000 Kč ☐
- 10.4. 20 000 – 24 000 Kč ☐
- 10.5. 25 000 Kč a více ☐

11. Seřad'te tyto faktory podle toho, jak jsou pro Vás důležité při rozhodování o koupi lapače komárů (1 nejméně, 5 nejvíce).

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 11.1. Funkce výrobku | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.2. Cena | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.3. Reklama | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.4. Osobní přístup | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11.5. Reference známých | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12. Jaké je Vaše pohlaví?

- 12.1. Muž ☐
- 12.2. Žena ☐

13. Jaký je Váš věk?

- 13.1. Do 25 let ☐
- 13.2. 26-45 let ☐
- 13.3. 46-65 let ☐
- 13.4. 66 let a více ☐

14. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- 14.1. Do 15 000 Kč ☐
- 14.2. 16 000 – 25 000 Kč ☐
- 14.3. 26 000 – 35 000 Kč ☐
- 14.4. 36 000 a více ☐
- 14.5. Nechci odpovídat ☐

15. Z jakého kraje pocházíte?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------------|
| 15.1. Jihočeský | <input type="checkbox"/> | 15.8. Pardubický | <input type="checkbox"/> |
| 15.2. Karlovarský | <input type="checkbox"/> | 15.9. Ústecký | <input type="checkbox"/> |
| 15.3. Moravskoslezský | <input type="checkbox"/> | 15.10. Hlavní město Praha | <input type="checkbox"/> |
| 15.4. Středočeský | <input type="checkbox"/> | 15.11. Královehradecký | <input type="checkbox"/> |
| 15.5. Zlínský | <input type="checkbox"/> | 15.12. Olomoucký | <input type="checkbox"/> |
| 15.6. Jihomoravský | <input type="checkbox"/> | 15.13. Plzeňský | <input type="checkbox"/> |
| 15.7. Liberecký | <input type="checkbox"/> | 15.14. Vysočina | <input type="checkbox"/> |

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 2: Tabulka – absolutní četnosti celkového počtu respondentů

otázky/četnosti	a.č. 1	a.č. 2	a.č. 3	a.č. 4	a.č. 5	a.č. 6	a.č. 7	a.č. 8	a.č. 9	a.č. 10	a.č. 11	a.č. 12	a.č. 13	a.č. 14
1	90	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.I	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.II	25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.III	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.IV	51	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.V	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	26	64	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.1A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	23	50	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	5	4	7	2	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0
5.7 A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	42	33	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	27	16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	21	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8.2 A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	24	19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	19	17	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.I	9	3	7	3	21	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.II	10	11	6	10	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.III	13	11	10	8	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.IV	6	7	11	6	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11.V	5	11	9	16	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	64	56	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	16	56	41	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	37	29	20	8	26	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	11	0	17	4	9	41	3	5	0	8	0	12	2	8

Zdroj: vlastní zpracování

a.č.- absolutní četnost

Příloha č. 3: Tabulka – relativní četnosti celkového počtu respondentů

otázky/četnosti	r.č. 1	r.č. 2	r.č. 3	r.č. 4	r.č. 5	r.č. 6	r.č. 7	r.č. 8	r.č. 9	r.č. 10	r.č. 11	r.č. 12	r.č. 13	r.č. 14
1	0,75	0,25	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.I	0,29	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.II	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.III	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.IV	0,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2.V	0,07	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	0,29	0,71	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3.1A														
4	0,26	0,56	0,19	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5	0,23	0,18	0,32	0,09	0,00	0,05	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
5.7 A														
6	0,56	0,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
7	0,63	0,37	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8	0,84	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
8.2 A														
9	0,56	0,44	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
10	0,44	0,40	0,16	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11.I	0,21	0,07	0,16	0,07	0,49	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11.II	0,23	0,26	0,14	0,23	0,14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11.III	0,30	0,26	0,23	0,19	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11.IV	0,14	0,16	0,26	0,14	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
11.V	0,12	0,26	0,21	0,37	0,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	0,53	0,47	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13	0,13	0,47	0,34	0,06	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
14	0,31	0,24	0,17	0,07	0,22	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15	0,09	0,00	0,14	0,03	0,08	0,34	0,03	0,04	0,00	0,07	0,00	0,10	0,02	0,07

Zdroj: vlastní zpracování

r.č. – relativní četnost

Příloha č. 4: Identifikační údaje respondentů

Identifikační údaje	Absolutní četnost	Relativní četnost
Pohlaví		
Muž	64	53%
Žena	56	47%
<i>Celkem</i>	120	100%
Věk		
Do 25 let	16	13%
26 – 45 let	56	47%
46 – 65 let	41	34%
66 let a více	7	6%
<i>Celkem</i>	120	
Příjem		
Do 15 000 Kč	37	31%
16 000 – 25 000 Kč	29	24%
26 000 – 35 000 Kč	20	17%
36 000 Kč a více	8	7%
Nechci odpovídat	26	21%
<i>Celkem</i>	120	
Kraj		
Jihočeský	11	9%
Karlovarský	0	0%
Moravskoslezský	17	14%
Středočeský	4	3%
Zlínský	9	8%
Jihomoravský	41	33%
Liberecký	3	3%
Pardubický	5	4%
Ústecký	0	0%
Hlavní město Praha	8	7%

Královehradecký	0	0%
Olomoucký	12	10%
Plzeňský	2	2%
Vysočina	8	7%
<i>Celkem</i>	120	100%

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha č. 5: Návod k obsluze lapače MT250

Montáž

1) Nasadíte řemínkový držák nádoby:

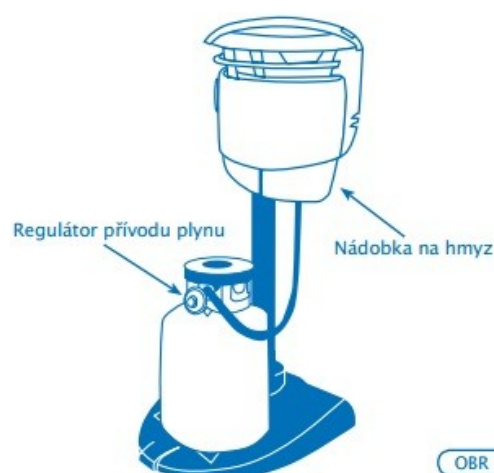
A) Nasadíte držák podle návodu na spodní část nádoby podle obrázku.

B) Navlékněte otvory držáku přes dva vyčnívající šrouby a upevněte dvěma šestihrannými maticemi.

2) Nasadíte jeden konec pilíře do otvoru v přední části stojanu nádoby.



3) Nasadíte opačný konec do otvoru na nasazení pilíře ve spodní části přístroje Actipower Trap unit. Napojte přístroj na stojan. Postavte na stojan 3Kg nebo 5Kg propan butanovou láhev a upevněte nádobu. (Viz obr.2).

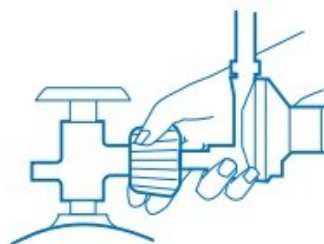


4) Nasadíte nádobku na hmyz zadní částí do otvoru. Pak zatlačte kovový háček dovnitř a přitom nádobku nadzvedněte. (Viz obr. 3).



5) Připevněte transformátor na vnitřní nebo vnější stěnu, blízko zdroje 220 voltového napětí (montážní šrouby nejsou součástí vybavení). Ved'te vodičí kabel nízkého napětí po zemi nebo pod zemí k lapači. Napojte na koncovku ve spodní části lapače. Zapojte do elektrické zástrčky.

6) Našroubujte regulátor na ventil plynové bomby ve směru hodinových ručiček. Zkontrolujte, zda je přišroubován pevně (viz obr. 4) Nenechávejte přívot plynu zkroucený.



Poznámka.: Plyn nemůže proudit, pokud není utažené napojení. Použijte výhradně regulátor přiložený k lapači

Při kontrole vodotěsnosti naneste kartáčem mydlíkovou vodu.

Pokud začnou vznikat bubliny, zkontrolujte součástku, v případě poškození nebo opotřebování ji vyměňte a utáhněte. nikdy nekontrolujte pomocí zapalovače.

7) Umístěte lapač venku na místo zvolené podle oddílu "Umění chytat komáry" na konci tohoto návodu.

Instalace na krátkou podpěru

Tato instalace je vhodná pro zvýšení účinnosti a výkonu modelu ACTI POWER TRAP používaném proti druhu Aedes albopictus. Tento druh instalace se doporučuje při hubení komára tygrovaného.

JE VELMI SNADNÉ POZNAT KOMÁRA TYGROVANÉHO (AEDES ALBOPICTUS):

- Je to jediný druh lesklé černé barvy s několika malými bílými proužky
- Nejraději létá i útočí ve dne
- Pronásleduje kořist dokud ji neštípne
- Při letu se tře o zem
- Je typický pro městské oblasti
- Jeho štípnutí narušuje pokožku, někdy bolestivě.

Montáž

- 1) Odmontujte původní stojan ze střední části.
- 2) Nainstalujte krátký pilíř stejným způsobem jako původní.

Výměna nádoby na propan butan

Před připojením plynové nádoby zkontrolujte, zda je lapač vypnutý.

- 1) Vyměňujte nádobu venku a daleko od lidí.
- 2) Odšroubujte regulátor plynu proti směru hodinových ručiček
- 3) Než připojíte novou nádobu, zkontrolujte, zda je kryt v pořádku.
- 4) Našroubujte nový regulátor ve směru hodinových ručiček. Zkontrolujte, zda je přišroubován pevně. (Viz obr. 4).

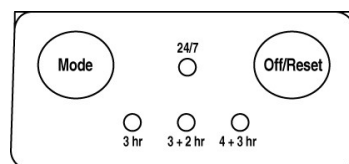
PROVOZ MT 250 PLUS

Lapač je vybaven fotobuňkou, tepelnými čidly a mikroprocesorem a je plně automatický.

Kontrolní panel je umístěn v horní části lapače a umožňuje následující provozní režimy:

- **24/7** (lapač je v provozu 24 hodin denně, 7 dnů v týdnu);
- **3 hodiny** (lapač se zapne po setmění a sám se vypne o 3 hodiny později);
- **3+2 hodiny** (lapač se zapne po setmění a sám se vypne o 3 hodiny později; potom se znovu zapne za svítání a vypne se o 2 hodiny později);

- **4+3 hours** (lapač se zapne po setmění a sám se vypne o 4 hodiny později; potom se znovu zapne za svítání a vypne se o 3 hodiny později);
- Off/Reset deaktivuje manuální nastavení



Režim můžete zvolit po stisknutí tlačítka "Off/Reset", kterým vymažete paměť, a následným stisknutím tlačítka "Mode". Pro nepřetržitý provoz stiskněte jednou tlačítko "Mode". Rozsvítí se zelené světýlko "24/7" a lapač bude spuštěný nepřetržitě dokud nestisknete "Off/Reset".

Lapač se vypíná stisknutím tlačítka "Off/Reset".

Dodatek: Tlačítkem "Off/Reset" musíte vynulovat paměť před každým nastavením nového provozního režimu.

Pokud dojde z jakéhokoliv důvodu k přerušení přívodu elektrické energie, budete muset znovu nastavit režim podle výše uvedeného návodu.

Pokud lapač nereaguje, odpojte jej na několik vteřin ze zdroje elektrické energie a potom znovu zapojte a nastavte podle výše uvedeného návodu zvolený režim.

Pokud zvolíte jeden z režimů časových nastavení, zařízení monitoruje teplotu vzduchu a zapne se automaticky po setmění pouze pokud je teplota dostatečně vysoká (nejméně 12.5°C). Toto umožňuje úsporu plynu.

Zařízení se automaticky zapne po setmění (a také při vyšší intenzitě světla při rozednění v režimu 3+2 nebo 4+2), pokud je teplota venku vyšší než 12.5°C.

Intenzita světla musí být relativně stabilní nejméně po dobu deset minut, aby nedocházelo v průběhu noci k aktivaci vlivem krátkodobě zapnutých světelných zdrojů.

Katalyzátor se začne zahřívat po aktivaci zařízení, za dvě a půl minuty se ventil otevře s hlasitým cvaknutím.

Po zahřátí katalyzátoru na ideální teplotu se zapne ventilátor a rozsvítí se dvě zelená světélka. Tento počáteční proces trvá přibližně 5-10 minut. Pokud tato světýlka svítí a ventilátor se otáčí, lapač funguje.

Zařízení zaznamená nedostatek plynu přibližně za patnáct minut (z důvodu prázdné lahve nebo špatného připojení regulátoru), tři zelená LED světla na kontrolním panelu začnou blikat. Pokud k tomu dojde, vypněte lapač stisknutím "Off/Reset" a vyměňte zásobník plynu nebo utáhněte regulátor. Pokud světýlka blikají, ačkoliv je v bombě plyn, zkontrolujte, zda je ventil opravdu otevřený a regulátor je správně zapojený.

Obecně řečeno, komáři nejvíc létají při západu a východu slunce. Proto režim 3+2 a 4+3 zaručuje nejefektivnější využití lapače.

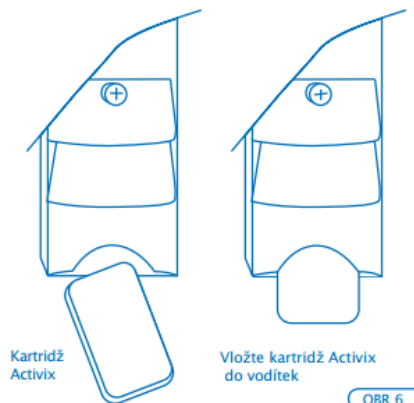
Režim 24/7 je nutný v případě, že komáři létají celý den.

Většina komárů zahyne po nárazu na stěny trychtýře, kam byly vtaženy ventilátorem. Hmyz, který nezabije ventilátor, spadne do lapací nádoby, kde rychle dochází k jejich dehydrataci a následné smrti. Postupujte podle instrukcí na odpojení a čištění trychtýře.

KARTRIDŽ ACTIVIX

Vkládání zásobníku

- 1) Vyměňte zásobník activix z uzavřeného obalu.
- 2) Vložte ve správném úhlu do spodní chráněné části (Viz obr. 6).



Příloha č. 6: Letáky

